

2009年度（3月修了）

早稲田大学大学院商学研究科

修 士 論 文

題 目

ブランド構築・管理における

ブランド・パーソナリティの役割

～その効果・測定を中心に～

研究指導 マーケティング・コミュニケーション研究指導

指導教員 亀井 昭宏

学籍番号 35081001-5

氏 名 李 知恩（イ・ジュン）

概要書

製品の差別化の難しさを表す「コモディティ化」という言葉がある。コモディティとは本来、「一般商品」や「日用品」という意味であるが、差別化されるべき製品においても、一般商品のように差別化が困難になっている状況を示す言葉として使われている（恩蔵、2007, P.2）。コモディティ化が促進されている中、他社と差別化される強いブランドを構築し、それを持続するためにはどうすればいいだろうか。筆者はブランド構築と管理のツールとしての「ブランド・パーソナリティ」の可能性に注目する。

D.Aaker (1996)は、ブランド構築において、企業が目指すべき方向を「ブランド・アイデンティティ」という言葉で示している。ブランド・アイデンティティとは、「ブランド戦略策定者が創造したり、維持したいと思うブランド連想のユニークな集合」であり、この連想はブランドが何を表しているかを示し、また組織の構成員が顧客に与える約束を意味する(D.Aaker, 1996, P.86)。D.Aaker は、ブランド・アイデンティティを捉え方を「製品としてのブランド」、「組織としてのブランド」、「人としてのブランド」、「シンボルとしてのブランド」の4つの視点で分け、角度を広げることによって、より強いブランドを構築できると主張した。

筆者は、ブランド構築におけるブランド・アイデンティティの4つの要素の中で、特に、ブランド・パーソナリティの持つ可能性に注目する。ブランド・パーソナリティによって消費者との長期に渡るリレーションシップを形成することができるからである。ブランド・パーソナリティは、ブランド・アイデンティティの構成要素の中で「人としてのブランド連想」に当てはまる概念である。例えば、ブランドに対して「有能で、感動的で、信用できる、楽しい、活発な、ユーモアがある」等、まるで人間のようなパーソナリティを持つ存在として認識することがブランド・パーソナリティである。ブランド・パーソナリティは、消費者に人間同士のような「リレーションシップ・パートナー」としての価値を与える。また消費者は、自己イメージに類似したイメージの持つブランドを購入することによって「自己表現価値」を得ることができる。ブランド・パーソナリティはこれらの「リレーションシップ・パートナーとしての価値」や「自己表現価値」によって持続的で差別化可能な価値を提供するので、製品属性に基づくブランドよりも豊かで興味深いアイデンティティを構築することがで

きると考えられる (D.Aaker, 1996; J.Aaker, 1997; 陶山・梅本,2000; 青木,2000b)。

以上、ブランド構築におけるブランド・パーソナリティの役割をみてきたが、作られたブランドを長く愛されるブランドとして維持するためにはどうすればいいだろうか。ブランド管理において、自社ブランドのポジショニングを把握することは非常に重要である。消費者が認知する自社ブランドの位置付けを把握することによって、ブランド目標にズレがあるかどうかを把握することができる。それによってブランド・アイデンティティを維持するか、強化するか、または修正するかという戦略が立てられる。私はブランド管理におけるブランド現状分析のツールとしてブランド・パーソナリティの可能性に注目する。ブランド・パーソナリティ理論においては、自己適合性による測定、人間パーソナリティによる測定、ブランド・パーソナリティ尺度 (BPS) などの具体的かつ客観的測定尺度が存在する (測定に関しては第 4 章で具体的に言及する)。それらを用いれば、消費者の自社ブランドに対する認知を効果的に把握することができると考えられる。ブランド管理において、もう一つ重要なことは、自社ブランドが消費者に提供する価値の次元と消費者行動との関係を把握することである。それらの関係性が分かれば、好意的な消費者行動を引き起こすためにどのような価値次元に注力すべきかという戦略策定に役立つ。ブランド・パーソナリティは J.Aakar によれば「誠実、刺激、能力、洗練、素朴」という 5 つの次元に分類されているので、それぞれのブランド・パーソナリティ次元を形成する先行要因を把握し、それぞれのブランド次元がどのような消費者行動に影響を及ぼすかを検証することで、ブランド管理において、どのような部分に注力すべきかを把握することができる。

このように本論文では、ブランド構築・管理におけるブランド・パーソナリティの役割を考察することを目標とする。具体的には以下の 2 つを研究目的とする。

1. ブランドパーソナリティの概念や効果、そして測定尺度に関するレビューを行うことでブランド戦略への応用可能性を考察する。
2. ブランド論におけるブランド・パーソナリティ理論の系譜を踏まえ、その未来と課題を展望する。

本稿は 5 章で構成されている。まず、本章 (第 1 章) では、研究における問題意識、研究目的、構成を紹介する。

第 2 章では、ブランド及びブランド・パーソナリティに関する概念を整理し、本稿における枠組みを提示する。ブランド・パーソナリティ理論に先立ち、ブランド理論

における概念、効果、系譜を踏まえる。次に、ブランド・イメージ、ユーザー・イメージなどの周辺概念との比較の中で、ブランド論におけるブランド・パーソナリティの位置付けや周辺概念との関係を把握する。その後、ブランド・パーソナリティ研究の系譜を踏まえながら、分類の枠組みを設ける。最後にブランド構築・管理プロセス・モデルを提示し、ブランド構築におけるブランド・パーソナリティの役割を示しながら本稿での分類枠組みを示す。

第3章では、ブランド・パーソナリティの重要性を説明するため、ブランド・パーソナリティがもたらす効果を整理する。具体的に、消費者側にもたらす効果と企業側にもたらす効果に分け、それぞれに与える影響をレビューしていく。消費者側にもたらす効果としては①象徴的価値、②自己表現価値、③パートナーとしての価値の3つがあり、企業側の効果としては、①自己適合性による効果、②ブランド・パーソナリティを媒介とした自己適合性効果、③ブランド・パーソナリティの直接的効果の3つがある。

第4章では、ブランド・パーソナリティはどのような方法で把握することができるかを説明するために、ブランド・パーソナリティの測定法を紹介する。ブランド・パーソナリティの系譜に沿って、初期の人間特性に基づいたブランド・パーソナリティの測定から考察していく。次に、ブランドコンテキストを反映したブランド・パーソナリティの測定をレビューする。ここでは、J.Aakerによるブランド・パーソナリティ測定尺度 **Brand Personality Scale (BPS)** を具体的に紹介する。最後に、J.Aaker以後のブランド・パーソナリティ測定における諸展開をレビューしていく。

第5章では、ブランド・パーソナリティがブランド構築・管理においてどのように応用することができるかを明らかにするため、戦略面におけるブランド・パーソナリティの応用例を事例や実証研究のインプリケーション中心にまとめる。具体的に、ブランド構築の各プロセスにおけるブランド・パーソナリティの応用例を、①製品開発におけるブランド・パーソナリティ、②広告におけるブランド・パーソナリティ、③現状分析及びポジショニング把握におけるブランド・パーソナリティ、④ブランド・エクイティ獲得におけるブランド・パーソナリティ、⑤その他の戦略におけるブランド・パーソナリティに分けて考察する。

終章である第6章では、それまでの議論をまとめる。特にブランド・パーソナリティ研究における課題を提示し、新しい研究傾向を踏まえ、今後の可能性を言及する。

目 次

第1章 はじめに	7
 第2章 ブランド論におけるブランド・パーソナリティの位置づけ	
第1節 ブランド論の概要.....	11
第1項 ブランドの概念と機能	
第2項 ブランド論の系譜	
第2節 ブランド・パーソナリティと周辺概念.....	14
第1項 ブランド連想とブランド・パーソナリティ	
第2項 ユーザー・イメージとブランド・パーソナリティ	
第3項 本稿でのブランド・パーソナリティの概念と範囲	
第3節 ブランド・パーソナリティ研究の系譜.....	19
第4節 ブランド構築・管理におけるブランド・パーソナリティの役割.....	24
 第3章 ブランド・パーソナリティの効果	
第1節 消費者側の効果.....	28
第1項 ブランドの象徴的価値	
第2項 ブランドの自己表現価値	
第3項 リレーションシップ・パートナーとしての価値	
第2節 企業側の効果.....	39
第1項 自己適合性効果	
第2項 ブランド・パーソナリティと自己適合性の効果	
第3項 ブランド・パーソナリティの直接的効果	
第3節 考察	62
 第4章 ブランド・パーソナリティの測定	
第1節 人間特性に基づくブランド・パーソナリティ測定.....	66
第1項 自己適合性理論での測定	
第2項 人間パーソナリティ研究で3の測定	

第2節 ブランド・コンテキストにおけるブランド・パーソナリティの測定...73

第1項 個別的尺度（アド・ホック）

第2項 汎用的尺度（J.Aaker の B P S）

第3節 J.Aaker(1997)以降の諸展開.....80

第1項 人間パーソナリティに基づく測定

第2項 J.Aaker に基づく測定

第3項 その他の個別的尺度

第4節 考察.....98

第5章 戦略ツールとしてのブランド・パーソナリティ

第1節 製品開発におけるブランド・パーソナリティ.....103

第1項 ブランド拡張におけるブランド・パーソナリティ

第2項 プライベート・ブランドにおけるブランド・パーソナリティ

第2節 ブランド・コミュニケーションにおけるブランド・パーソナリティ：キャラクター事例を中心に.....106

第1項 キャラクターとは

第2項 キャラクターの事例

第3節 現状分析、ポジショニングにおけるブランド・パーソナリティ.....112

第4節 ブランド・エクイティ獲得におけるブランド・パーソナリティ.....116

第5節 その他の戦略におけるブランド・パーソナリティ.....121

第1項 地域ブランド戦略におけるブランド・パーソナリティ

第2項 グローバル・ブランドにおけるブランド・パーソナリティ

第6節 考察.....124

第6章 終わりに

第1節 研究のまとめ.....129

第2節 今後の課題.....132

添付資料.....142

参考文献.....154

謝辞.....166

第1章 はじめに

修士2年の春学期、化粧品会社ロレアルが主催する「ブランド・ストーム」という学生向けのマーケティング大会に参加したことがある。その大会は、自らブランド・マネジャーになったつもりで課題ブランドにおける製品アイデアを開発し、ブランド戦略を競う大会である。その時、機能面で類似したのブランドが多く存在する激戦の化粧品市場の中で、他社と差別化されるユニークなブランドを開発することはいかに難しいかを実感することができた。

製品の差別化の難しさを表す「コモディティ化」という言葉がある。コモディティとは本来、「一般商品」や「日用品」という意味であるが、差別化されるべき製品においても、一般商品のように差別化が困難になっている状況を示す言葉として使われている（恩蔵、2007, P.2）。恩蔵（2007）はコモディティ化の背景として、企業間における技術的水準が次第に同質的となったことを挙げ、製品やサービスにおける本質的部分だけでは差別化が困難となっていることを指摘している。このようにコモディティ化が促進されている中、他社と差別化される強いブランドを構築し、それを持続するためにはどうすればいいだろうか。筆者はブランド構築と管理のツールとしての「ブランド・パーソナリティ」の可能性に注目する。

D.Aaker¹(1996)は、ブランド構築において、企業が目指すべき方向を「ブランド・アイデンティティ」という言葉で示している。ブランド・アイデンティティとは、「ブランド戦略策定者が創造したり、維持したいと思うブランド連想のユニークな集合」であり、この連想はブランドが何を表しているかを示し、また組織の構成員が顧客に与える約束を意味する(D.Aaker, 1996, P.86)。D.Aakerの考え方によれば、「ブランドはどうあるべきか」という信念や哲学が、常にブランド構築のベースにあるべきであり、アイデンティティの明確化こそが強いブランドを構築する上での必須条件だということになる。ブランド構築のためには、製品属性や有形の機能的便益だけに焦点を当てればよいと思う人もいるかもしれないが、製品がコモディティ化されている中、

¹ ブランド・パーソナリティ研究において、David Aaker と Jannifer Aaker は二人とも重要な研究成果を残した学者である。本稿では David Aaker を D.Aaker, Jannifer Aaker を J.Aaker と表記する。

製品属性のみをブランド・アイデンティティの基礎とすることでは、差別化の困難、模倣の可能性、情緒的価値・象徴的価値の不提供という問題点を抱えている。そこで D.Aaker は、ブランド・アイデンティティを捉える角度を広げることによって、より強いブランドを構築することができることを主張した (D.Aaker, 1996)。ブランド・アイデンティティの捉え方には「製品としてのブランド」、「組織としてのブランド」、「人としてのブランド」、「シンボルとしてのブランド」の 4 つの視点がある。

筆者は、ブランド構築におけるブランド・アイデンティティの 4 つの要素の中で、特に、ブランド・パーソナリティの持つ可能性に注目する。ブランド・パーソナリティによって消費者との長期に渡るリレーションシップを形成することができるからである。ブランド・パーソナリティは、ブランド・アイデンティティの構成要素の中で「人としてのブランド連想」に当てはまる概念である。例えば、ブランドに対して「有能で、感動的で、信用できる、楽しい、活発な、ユーモアがある」等、まるで人間のようなパーソナリティを持つ存在として認識することがブランド・パーソナリティである。ブランド・パーソナリティは、消費者に人間同士のような「リレーションシップ・パートナー」としての価値を与える。また消費者は、自己イメージに類似したイメージの持つブランドを購入することによって「自己表現価値」を得ることができる。ブランド・パーソナリティはこれらの「リレーションシップ・パートナーとしての価値」や「自己表現価値」によって持続的で差別化可能な価値を提供するので、製品属性に基づくブランドよりも豊かで興味深いアイデンティティを構築することができると考えられる (D.Aaker, 1996; J.Aaker, 1997; 陶山・梅本, 2000; 青木, 2000b)。

以上、ブランド構築におけるブランド・パーソナリティの役割をみてきたが、作られたブランドを長く愛されるブランドとして維持するためにはどうすればいいだろうか。ブランド管理において、自社ブランドのポジショニングを把握することは非常に重要である。消費者が認知する自社ブランドの位置付けを把握することによって、ブランド目標にズレがあるかどうかを把握することができる。それによってブランド・アイデンティティを維持するか、強化するか、または修正するかという戦略が立てられる。私はブランド管理におけるブランド現状分析のツールとしてブランド・パーソナリティの可能性に注目する。ブランド・パーソナリティ理論においては、自己適合性による測定、人間パーソナリティによる測定、ブランド・パーソナリティ尺度 (BPS) などの具体的かつ客観的測定尺度が存在する (測定に関しては第 4 章で具体的に言及

する)。それらを用いれば、消費者の自社ブランドに対する認知を効果的に把握することができると考えられる。ブランド管理において、もう一つ重要なことは、自社ブランドが消費者に提供する価値の次元と消費者行動との関係を把握することである。それらの関係性が分かれば、好意的な消費者行動を引き起こすためにどのような価値次元に注力すべきかという戦略策定に役立つ。ブランド・パーソナリティはJ.Aakarによれば「誠実、刺激、能力、洗練、素朴」という5つの次元に分類されているので、それぞれのブランド・パーソナリティ次元を形成する先行要因を把握し、それぞれのブランド次元がどのような消費者行動に影響を及ぼすかを検証することで、ブランド管理において、どのような部分に注力すべきかを把握することができる。

このように本論文では、ブランド構築・管理におけるブランド・パーソナリティの役割を考察することを目標とする。具体的には以下の2つを研究目的とする。

1. ブランド・パーソナリティの概念や効果、そして測定尺度に関するレビューを行うことでブランド戦略への応用可能性を考察する。
2. ブランド論におけるブランド・パーソナリティ理論の系譜を踏まえ、その未来と課題を展望する。

本稿は5章で構成されている。まず、本章（第1章）では、研究における問題意識、研究目的、構成を紹介する。

第2章では、ブランド及びブランド・パーソナリティに関する概念を整理し、本稿における枠組みを提示する。ブランド・パーソナリティ理論に先立ち、ブランド理論における概念、効果、系譜を踏まえる。次に、ブランド・イメージ、ユーザー・イメージなどの周辺概念との比較の中で、ブランド論におけるブランド・パーソナリティの位置付けや周辺概念との関係を把握する。その後、ブランド・パーソナリティ研究の系譜を踏まえながら、分類の枠組みを設ける。最後にブランド構築・管理プロセス・モデルを提示し、ブランド構築におけるブランド・パーソナリティの役割を示しながら本稿での分類枠組みを示す。

第3章では、ブランド・パーソナリティの重要性を説明するため、ブランド・パーソナリティがもたらす効果を整理する。具体的に、消費者側にもたらす効果と企業側にもたらす効果に分け、それぞれに与える影響をレビューしていく。消費者側にもた

らす効果としては①象徴的価値、②自己表現価値、③パートナーとしての価値の3つがあり、企業側の効果としては、①自己適合性による効果、②ブランド・パーソナリティを媒介とした自己適合性効果、③ブランド・パーソナリティの直接的効果の3つがある。

第4章では、ブランド・パーソナリティはどのような方法で把握することができるかを説明するために、ブランド・パーソナリティの測定法を紹介する。ブランド・パーソナリティの系譜に沿って、初期の人間特性に基づいたブランド・パーソナリティの測定から考察していく。次に、ブランドコンテキストを反映したブランド・パーソナリティの測定をレビューする。ここでは、J.Aakerによるブランド・パーソナリティ測定尺度 **Brand Personality Scale**（以下、BPS）を具体的に紹介する。最後に、J.Aaker 以後のブランド・パーソナリティ測定における諸展開をレビューしていく。

第5章では、ブランド・パーソナリティがブランド構築・管理においてどのように応用することができるかを明らかにするため、戦略面におけるブランド・パーソナリティの応用例を事例や実証研究のインプリケーション中心にまとめる。具体的に、ブランド構築の各プロセスにおけるブランド・パーソナリティの応用例を、①製品開発におけるブランド・パーソナリティ、②広告におけるブランド・パーソナリティ、③現状分析及びポジショニング把握におけるブランド・パーソナリティ、④ブランド・エクイティ獲得におけるブランド・パーソナリティ、⑤その他の戦略におけるブランド・パーソナリティに分けて考察する。

終章である第6章では、それまでの議論をまとめる。特にブランド・パーソナリティ研究における課題を提示し、新しい研究傾向を踏まえ、今後の可能性を言及する。

第2章 ブランド論における ブランド・パーソナリティの位置づけ

他社のブランドと差別化される強いブランドをつくり、それを維持するためにはブランド構築・管理と管理が必要である。本章では、まず「ブランド」とは何か、その概念と機能、また今までの系譜を踏まえる。その後、ブランド・パーソナリティの概念や周辺概念との比較を通して本研究での位置付けを提示する。また、ブランド・パーソナリティ理論の系譜を踏まえた上に、ブランド・パーソナリティはブランド構築・管理・管理プロセスにおいて、どのように応用することができるかをモデルで提示したい。

第1節 ブランド論の概要

第1項 ブランドの概念と機能

アメリカ・マーケティング協会（American Marketing Association）によれば、ブランドとは、「ある売り手が提供する財やサービスを他の売り手のものと区別するための名前、言葉、デザイン、シンボルおよびその他の特徴である」と定義されている。

ブランドの持つ機能には、職別機能、保証機能、およびイメージ付与機能がある（亀井、2005）。企業は、ブランドを付与することで、高品質の製品やサービスを提供するということを消費者に保証する。さらに、競合他社の製品やサービスと差別化を図り、自社ブランドを消費者に職別させる。そのため、消費者にとっては、製品・サービスを選択するための情報を得る手段にもなり得る。加えて、ブランドは製品の機能に意味を与え、独自のイメージを形成し、「ブランド世界」を構築するシンボルとして機能する（亀井・ルディー、2009；亀井、2008）。

田中(2000)は、ブランドというものを単なる商品につけられた印や名前と考えるのは不十分だと考え、ブランドを「市場において売られているモノやサービスを、買い手である消費者が『特定の事業者によって売られているモノ・サービスだ』と認識す

ること」として定義している。つまり、消費者の認識のあり方こそがブランドだと定義している。

第2項 ブランド研究の系譜

では、ブランド論に関する研究はどのような流れで進められてきたか、その系譜を見ていくため、以下、青木(2000a, P.19-52)を元に議論を進める。

1. 初期のブランド研究（1950年代～1970年代）

ブランドに関する研究の歴史を辿れば、古くは1950年代にマーケティングの各分野において行われ始めた数々の端緒的な研究に行き着く。初期のブランド研究は①ブランド・イメージ研究、②ブランド・ロイヤルディ研究、③ブランド態度研究という3つの分野に分けられる。その中で、主に広告の分野を中心に議論され始めたブランド・イメージ研究や、各種の日記式パネル調査のデータ分析を機械に本格化したブランド・ロイヤルディ研究などは、今日のブランド研究に対して一定の基礎を与えると共に、現在まで続くところの様々な分野における研究の源流ともなっている（青木、2000a, P.22）。

これらの初期のブランド研究の特徴は、ブランドの理解を個別的に、断片的に捉えており、それぞれの領域における概念や手法が互いに交差することもなく、個々別々に異なった発展を遂げていたと説明できる（青木、2000a、P.26）。

2. ブランド・エクイティ論の登場（1980年代）

エクイティ論の登場の以前のブランドに対する捉え方は、断片的なものであり、また、マーケティング上の位置付けも「手段としてのブランド」という認識が一般的であった（青木、2000a, P.29）。このように個別的・断片的に取り扱われた既存のブランド関連概念を体系化したのがブランド・エクイティの概念である。例えば、D.Aaker (1991)は、著書『ブランド・エクイティ戦略（Managing Brand Equity）』において、ブランド・エクイティの構成次元として①ブランド・ロイヤルディ、②ブランド認知、③知覚品質、④ブランド連想、⑤その他のブランド資産の5つに挙げている。D.Aakerは、今まで個別的に取り扱われたそれらの概念をブランド・エクイティの名の下に整

理・体系化した。そのような試みは、様々なブランド問題に対するより体系的な理解を促すと共に、多くのマーケターたちに対して、個別ブランドごとにその資産的価値を把握し、それを維持・管理することの重要性を再認識するきっかけを与えた（青木、2000a, P.27）。

3. ブランド・アイデンティティ論の登場（1996 年）

ブランド・エクイティ論における問題点は、ブランドの価値評価の困難さである。その後のブランド理論に対する関心は、ブランドそれ自体やブランド・マネージメントの本質論により迫る形へとシフトしてきた。その議論の中核になったのが「ブランド・アイデンティティ」の概念である。ブランド・アイデンティティとは、「ブランド戦略策定者が創造したり維持したいと思うブランド連想のユニークな集合」であり、この連想はブランドが何を表しているかを示し、また組織の構成員が顧客に与える約束を意味する（D.Aaker, 1996, P.86）。D.Aaker の考え方によれば、「ブランドはどうあるべきか」という信念や哲学が、常にブランド構築・管理のベースにあるべきであり、アイデンティティの明確化こそが強いブランドを構築する上での必修条件だということになる。この意味では、ブランドは単にマーケティングの結果として捉えられるべきものではなく、むしろ、その起点として捉えられるべきであるというのが、D.Aaker のアイデンティティ論における基本的主張である（青木、2000a, P.32）。

4. ブランド知識構造：顧客ベース・ブランド・エクイティ（1998 年）

ブランド・エクイティの後の大きな流れとしてはブランド知識構造に注目した「顧客ベース・ブランド・エクイティ」研究（Keller, 1998）があげられる。ブランド・アイデンティティは結果としてのブランドから、起点としてのブランドへと視点を変えたことに意義があるが、ブランド価値評価の困難への根本的解決策を提示するわけではない。この点、Keller(1998)による「顧客ベース・ブランド・エクイティ」という考え方は、消費者の知識構造をベースに、ブランドの資産的価値を捉え直そうとする試みである（青木、2000a, P.35）。ここで Keller(1998)の言う顧客ベース・ブランド・エクイティとは、「消費者が有するブランド知識が、当該ブランドのマーケティング活動への彼／彼女の反応に対して及ぼす差別的な効果」と定義される。ブランド知識という概念は、顧客ベース・ブランド・エクイティにおいて中心的な位置を占めており、

特に、ブランド連想の好ましき、強さ、およびユニークさといった諸特性は、消費者の差別的な反応を引き起こす際に重要な役割を果たすものとして捉えられている。

以上の議論を総合するに、顧客ベース・ブランド・エクイティとは、消費者が当該ブランドについて既によく理解しており（既にブランド知識やブランド連想が形成されており）、そのような彼／彼女の記憶内のブランド連想が、好意的かつ強固であって更にユニークな場合に生じる当該ブランドのマーケティング・ミックスへの特異的・差別的な反応と、それに基づく差別的優位性を指す概念であると考えられる（青木、2000a, P.36）。

以上のブランド理論に関する系譜をまとめたのが表 2-1 である。ブランド理論の系譜から、ブランド連想（ブランド・イメージ）は初期の研究から今に至るまで、議論の中核に位置していることがわかる。

表 2-1 ブランド概念の変遷

時代区分	～1985年	1986～95年	96～98年	1998年～
主たるブランド概念	ブランド・ロイヤルティ ブランド・イメージ ブランド態度	ブランド・エクイティ	ブランド・アイデンティティ	顧客ベースブランド・エクイティ
構成要素		ブランド認知、知覚品質、ブランド連想、ブランド・ロイヤルティ、その他のブランド資産	製品、組織、人間、シンボルとしてのブランド	ブランド認知、ブランド連想（タイプ、好ましき、強さ、ユニークさ）
ブランド認識	断片的認識 マーケティングの手段	統合的認識 マーケティングの結果	統合的認識 マーケティングの起点	統合的認識 消費者側でのブランド価値

出所：青木(2000a)、P.33 一部修正

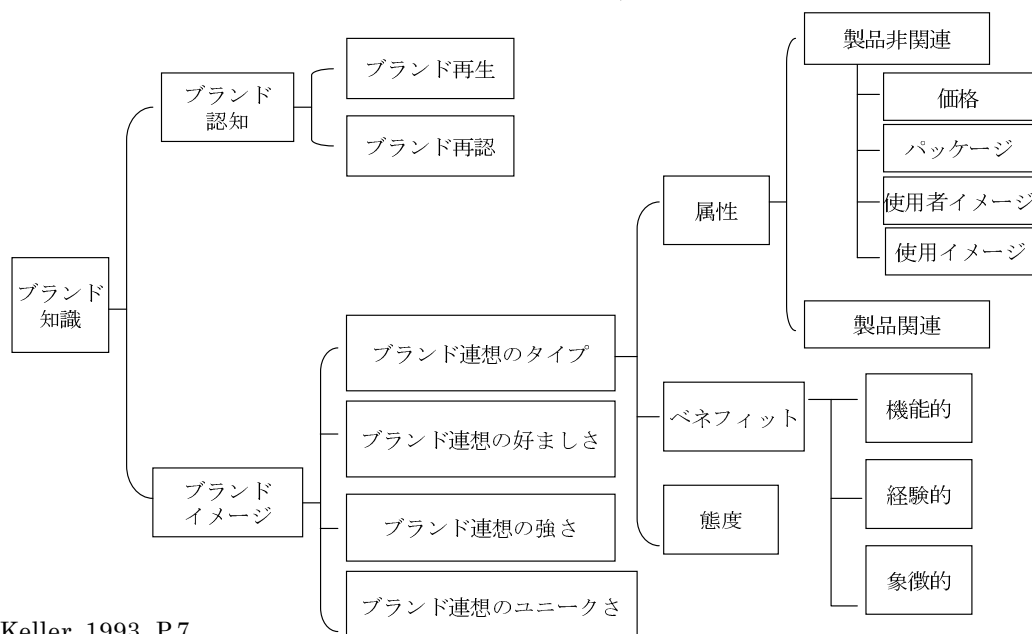
第 2 節 ブランド・パーソナリティと周辺概念

ブランド・パーソナリティはブランド・イメージ、ユーザー・イメージなどの概念と混用されることが多い。本節ではブランド・パーソナリティとその周辺概念の比較を行う。

第1項 ブランド連想とブランド・パーソナリティ

ところで、ブランド連想²とブランド・パーソナリティはどのような関係があるだろうか。Keller(1993, P.3)はブランド連想を「消費者の記憶の中のブランド連想を投影するブランドに対する認知」と定義している。また、Biel(1993)は、「ブランドと結びついた連想」、そなわち「消費者がブランドと結び付けて考える属性や連想の固まり」とあると定義している。陶山(1994, P.61)もブランド連想を「ブランドに関する記憶と、関連しているすべてのこと」として定義し、「ブランド連想はブランド・エクイティを構成する核となる要素である」とブランド・エクイティの中のブランド連想の重要性を強調している。図2-1のように、ブランド・イメージには、①色、質感、匂いなどの製品関連属性、②価格、パッケージ、使用者イメージと使用イメージの製品非関連属性、③製品が与える便益（機能的、情緒的、象徴的）、④製品における態度、⑤イメージの強度、⑥イメージのユニークさ、⑦イメージの好ましさなど、様々な要素が含まれている（Keller, 1993）。

図2-1 ブランド知識の諸次元



出所：Keller, 1993, P.7

² Keller(1993)を始め多くの研究者は、ブランド連想（Brand Association）とブランド・イメージ（Brand Image）を同じ概念として取り扱っている。本稿でもブランド・イメージとブランド連想を同一概念として捉える。

一方、ブランド・パーソナリティは、「ある所与のブランドから連想される人間的特性の集合」と定義され（J.Aaker, 1997）、ブランド連想の中で特に人間的特性、すなわち、パーソナリティ（誠実、謙虚、たくましい等）、年齢（若い、年寄りの）、社会階級（上流の）、使用者イメージ（そのブランドを使ってそうな人のイメージ）に関わるものを表す。

以上のブランド理論の系譜、概念を踏まえ、ブランド理論におけるブランド・パーソナリティの位置付けを図 2-2 で示す。

図 2-2 ブランド理論におけるブランド・パーソナリティの位置付け

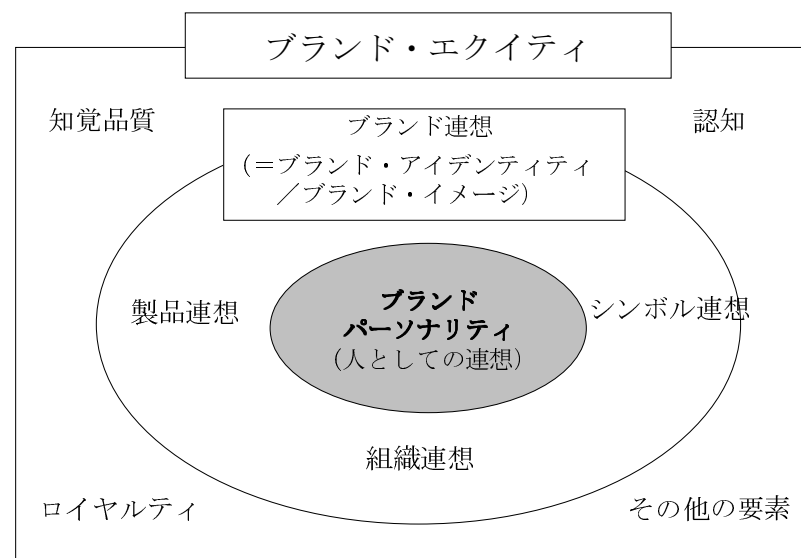


図 2-2 で明らかにしておきたいことは以下の 2 つである。

- 1) ブランド連想 = ブランド・イメージ／ブランド・アイデンティティ : ブランド・イメージとブランド・アイデンティティは異なる用語を使用しているが、同じことを意味している。つまり、消費者から認知されるブランド連想がブランド・イメージであり、企業が目指すブランド連想の方向性（消費者にどうみられたいか）を提示するのがブランド・アイデンティティである。視点は異なるが、いずれもブランド連想を表している。
- 2) ブランド・エクイティ > ブランド連想（ブランド・イメージ、ブランド・アイデンティティ） > ブランド・パーソナリティ : ブランド連想はブランド・エクイティの構成要素であり、ブランド・パーソナリティはブランド・イメ

ージを構成する一部の要素である。ブランド・イメージとブランド・パーソナリティは両方ともブランド・エクイティを構成する主要要因であるが、ブランド・イメージは広い範囲でのブランド連想を示す一方、ブランド・パーソナリティは人間的連想に焦点を当てたより限定的で具体的な概念である。

第2項 ユーザー・イメージとブランド・パーソナリティ

次に、ユーザー・イメージとブランド・パーソナリティの比較を行う。

ユーザー・イメージは、そのブランドの典型的使用者に関する一連の人間的特性と定義される (D.Aaker, 1996)。学術研究および実務家による研究の両方において、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージが同一視される傾向にあり、特に、自己適合性理論において研究者はブランド・パーソナリティをそのブランドの使用者に関する質問を行うことで測定しようとしてきた (D.Aaker, 1996)。ここでは、2つの概念がまったく同じものであり、試験者にとってブランド・パーソナリティよりもユーザー・イメージを思い描く方が容易であることが暗黙の前提になっている。

確かに、ブランドの中には、ユーザー・イメージとブランド・パーソナリティの些細な違いが存在する。例えば、スポーツ・ブランドのナイキの場合、その二つは非常に類似している。しかし、実際にはユーザー・イメージとブランド・パーソナリティが一致しないケースがもっと多く存在する。例えば、リーバイスの場合、ブランド・パーソナリティは製品の属性（丈夫さ、耐久性、簡素）および使用状況（西部・カウボーイ）に影響されることが大きいですが、ユーザー・イメージは都会的でかつこうよく、現代的で、男性にも女性にも適しているように認知されている (D.Aaker, 1996)。

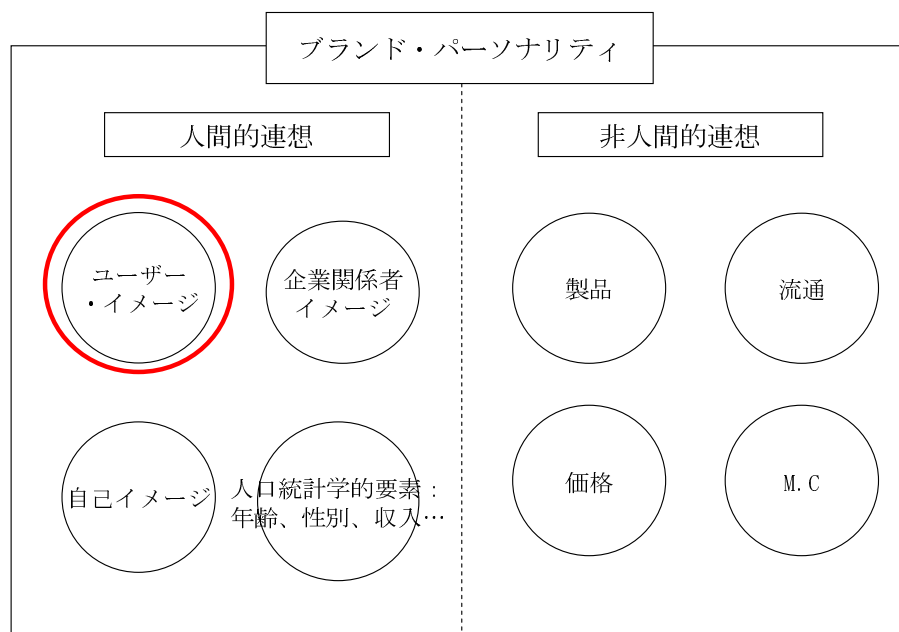
そのような違いは、ブランド・パーソナリティの形成要素に起因すると考えられる。ブランド・パーソナリティを形成する要因には直接的要因と間接的要因の2つがある。

直接的な要素は、人間の関連する要素を意味する。ユーザー・イメージ、企業（従業員）イメージ、Spokeperson、推薦者、創業者などのイメージや、人口統計学的変数（例えば、年齢、性別など）まで含まれる。一方、間接的要因は、広告、パッケージ、プロモーション、ブランド名、製品属性などの企業のマーケティング活動を意味する (Plummer, 1984; Batra et al., 1993; J. Aaker, 1997; Keller, 1998; D.Aaker, 1999)。

このような分類によると、ユーザー・イメージはブランド・パーソナリティを構成

する直接的要因の一部に過ぎない。ブランド・パーソナリティには直接的要因（人間的要因）だけではなく、間接的要因（非人間的要因）まで含まれているので、必ずしもユーザー・イメージと一致しない時もある。ユーザー・イメージとブランド・パーソナリティの関係を図 2-3 で示す。

図 2-3 ユーザー・イメージとブランド・パーソナリティ



第 3 項 本稿におけるブランド・パーソナリティの範囲

以上の概念整理を踏まえ、本研究におけるブランド・パーソナリティは **J.Aaker** と同様に、「ブランドから連想される人間的特性の総体」と定義する。また、ブランド連想、ブランド・アイデンティティ、ブランド・イメージの3つを同じ概念として捉える。

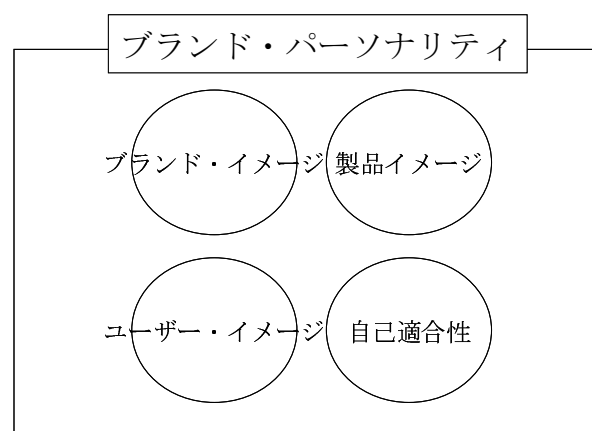
D.Aaker のブランド・アイデンティティ論の以前は、ブランド連想を「製品、組織、人、シンボル」と分ける試みがなかった。当然、ブランド・パーソナリティとブランド・イメージの間の明確な区別もなかった。実際、ブランド・パーソナリティの分野である「ユーザー・イメージ測定」や、「ブランドから認知される人間パーソナリティ測定」の研究の中で、ブランド・パーソナリティの代わりに、「ブランド・イメージ」という名前を使用した研究も多く存在する(**Gardner and Levy, 1955; Levy, 1959;**

Dolich,1969; Grubb and Grathwohl,1967; Ross,1971; Belk et al.,1982; Sirgy,1982, 1985; Belk,1988; Shank and Langmeyer,1994)。ことで本稿では、それらの論文も議論の対象に含めることにする。また、ブランド理論が注目されるようになったのは、D.Akaer の「ブランド・エクイティ論」の登場以降であり、その以前の研究では「製品」と「ブランド」の用語を明確に使い分けなかった。そこで、本稿においても、製品とブランドの間の差をつけないことにする。

また、第2項で説明したように、ユーザー・イメージとブランド・パーソナリティは全く同じ概念ではないが、初期のブランド・パーソナリティ研究においては、ユーザー・イメージの測定によってブランド・パーソナリティを把握する研究が主に行われてきた。そこで本稿でも「ユーザー・イメージ」や「自己適合性」まで議論の範囲に取り入れることにする。

つまり本稿では、「ユーザー・イメージ、自己適合性、ブランド・イメージ、製品イメージ」を含めた広い範囲でブランド・パーソナリティ研究を考察する。

図 2-4 本稿でのブランド・パーソナリティの議論の範囲



第3節 ブランド・パーソナリティ研究の系譜

以上、ブランド理論におけるブランド・パーソナリティの位置付けやその周辺概念との関係を整理した。本節では、ブランド・パーソナリティ理論がどのような流れで研究されてきたか、その系譜を踏まえる。

ブランド・パーソナリティ研究はブランドの機能的価値とは区別される「象徴的価

値」の議論から始まる。象徴的価値は、さらに「自己表現価値」へと具体化され、消費者は自己表現のために自己イメージに類似したイメージを持つブランドを購入するという「自己適合性理論 (Self-Congruity)」へと発展していく。自己適合性理論におけるブランド・イメージ測定はユーザー・イメージによる間接的な測定だった。その時の研究では、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージを同一概念として取り扱っていた。1990年代に入り、ブランド・パーソナリティの形成要因に関する研究が行われ、ユーザー・イメージとブランド・パーソナリティを区別して把握しようとする動きが出てきた。また、それらの動きは、人間をベースにした既存の測定法から、ブランドコンテクストを反映した新しいブランド・パーソナリティ測定法への興味を引き起こした。そのような背景の中から J.Aaker(1997)は、ブランドコンテクストを反映する信頼性、妥当性、汎用性の高いブランド・パーソナリティ測定尺度を開発し、その後のブランド・パーソナリティの測定尺度開発、応用の研究に大きな影響を与えている。それでは、まず、議論の始発点になったブランドの象徴的価値から順番に系譜を踏まえてみよう。

1. ブランド(製品)の象徴的価値

Levy(1959)は生存に必要な財が満たされるにつれ、消費者の行動が製品の機能的特性のみだけでなく、より象徴的な意味に基づいて行われる傾向が強くなると指摘し、機能的属性と区別される象徴的価値に注目した。ここでの象徴的価値とは、社会（またはグループの）の中で通用する共通の暗号を意味する。製品には誰もが共通的に認知する象徴的価値が含まれているので、消費者は自己を表現する手段としてモノを購入する。象徴的価値は、以降 D.Aaker(1996), Fournier(1998)などの学者によって自己表現価値とパートナーとしての価値に細分化される。

2. 自己イメージ³と自己表現価値

Grubb and Grathwohl(1967)をはじめ、多くの学者はブランドを購入することで、他人に自分のイメージ（現実、または理想とするイメージ）を伝えることができ、そのような関係形成によって自己イメージ向上、心理的安定の効果が得られるとブラン

³ 自己イメージを説明する用語としては **Self-concept**（自己イメージ）、**Self-image**（自己イメージ）の二つがあるが、ここではその二つを使い分けずに「自己イメージ」として捉える。

ドの自己表現価値を指摘した (Dolich,1969; Sirgy,1982; Belk,1988; Zinkhan and Hong,1991; Keller,1993; Smother,1993; D.Aaker,1996; Graeff,1996; Fournier,1998; J.Aaker,1999; Underwood et al.,2001)。自己表現価値の前提になるのが自己イメージである。自己イメージに関する研究と共に、自己表現価値に関する議論が活発に行われてきた。自己表現価値は、その後の自己適合性研究へのベースになる。

3. 自己イメージや自己適合性の研究

Grubb and Grathwohl(1967)、Dolich(1969)などはブランドの自己表現価値と共に、「消費者は、自己イメージを維持し、強化する方向で行動する。消費においても、自己イメージと類似するイメージを持つ製品を選好・購買ことで、自己イメージを強化する」という自己適合性理論を主張した (Wells et al.,1957; Ross,1971; Belk et al.,1982; Sirgy,1982, 1985; Belk,1988; Zinkhan and Hong,1991; Keller,1993; Smother,1993; D.Aaker,1996; Graeff,1996; Ericksen,1996; Fournier,1998; J.Aaker,1999; Underwood et al.,2001; 松下,2002a; Sutherland et al., 2004)。Sirgy は 1982 年の研究で、今までの自己イメージ・自己適合性理論における概念、効果、測定に関するレビューを行った。Sirgy(1982)は、自己イメージを「現実的自己イメージ」、「理想的自己イメージ」、「社会的自己イメージ」、「理想の社会的自己イメージ」に分類し、それぞれの自己イメージが消費者行動へ及ぼす効果を整理した。自己適合性理論は Sirgy(1982)によって集大成されたとも言っても過言ではない。自己適合性理論はその後の多くの学者によって支持され、今に至るまで論議が続けられている。

4. 自己スキーマ理論

一方、Markus(1977)は自己イメージが長年の経験によって形成された普遍的概念であるという今までの主張とは違った方面で自己スキーマ理論を主張した。自己スキーマとは、自己についての認知的概括 (Cognitive Generalization) であり、状況によって過去の経験から蓄積された様々な自己イメージが活性化されることを意味する (無藤他、2004)。今までの自己イメージが静態的概念であったとすると、自己スキーマは動態的概念として自己イメージを認知している。自己スキーマ理論は、その後の Graeff(1996), Walker and Olson(1997), J. Aaker(1999), 松下(2002a, 2002b, 2004)などの研究に影響を与える。

5. ユーザー・イメージ⁴の測定

自己適合性理論におけるブランド・パーソナリティ測定は、そのブランドの使用者に関する質問を行うこと(ユーザー・イメージ測定)で行われてきた(D.Aaker, 1996)。当時は、2つの概念がまったく同じものであり、試験者にとってブランド・パーソナリティよりもユーザー・イメージを思い描く方が容易であると考えられた。自己適合性理論におけるユーザー・イメージに関する研究は70年代～80年代までの間に盛んに行われた。

6. ブランド・パーソナリティの形成要因とユーザー・イメージとの比較

Plummer(1985)、Batra et al.(1993)はブランド・パーソナリティがさまざまなマーケティング変数(ユーザー・イメージ、広告、パッケージ)によって形成されると主張し、その形成要因の範囲を広げた。ブランド・パーソナリティの形成要因の多様化と共に、ユーザー・イメージはブランド・パーソナリティを構成する一部に過ぎないという認識が広がり、二つの概念の測定面での差異に注目する研究が行われてきた(Lannon,1993; D.Aaker,1996; Patterson; 1999; Plummer, 2000; Helgeson and SuPhellen,2004; Assarut,2007; Parker, 2009)。

7. リレーションシップ・パートナーとしての価値⁵

90年代に入り、ブランド・パーソナリティとリレーションシップの関係に注目する研究が行われた。Blackstone(1993)、Fournier(1994)は消費者が好きなブランドを自分と関係づけようとすることから、ブランドをまるで人格を持つ存在として認識し、人間同士と同様の関係を構築するという「リレーションシップ・パートナーとしての価値」を主張した。その後、リレーションシップ・パートナーとしての価値は多くの研究者から支持された(D.Aaker, 1996; Fournier,1998; J.Aaker et al.,2004;

⁴ ユーザー・イメージ(User Imagery)とは、ブランドを使用しそうな典型的な使用者のイメージを意味する(Sirgy,1982; D.Aaker,1996)。ユーザー・イメージの他にも、使用者イメージ、使用者像、ユーザー像などの表現があるが、本稿では、ユーザー・イメージという用語を使用する。

⁵ 人格を持ったブランドが人間同士と同様の関係を構築することから生じるものを意味する(Blackstone,1993; D.Aaker, 1996; Fournier,1998; J.Aaker et al.,2004; Aggrawal,2004)。「パートナーとしての価値 (Brand-as-partner)」という用語が使われることもあるが(Fournier,1998)、本稿では、「リレーションシップ・パートナーとしての価値」という用語を使用する。

Aggrawal,2004; Sweeney and Brandon,2006; Sweeney and Bao,2009)。特に J.Aaker et al.(2004)は、パートナーとしての価値をブランド・パーソナリティのコンテキストの上で検証し、リレーションシップの先行要因としてのブランド・パーソナリティの役割を明らかにした。

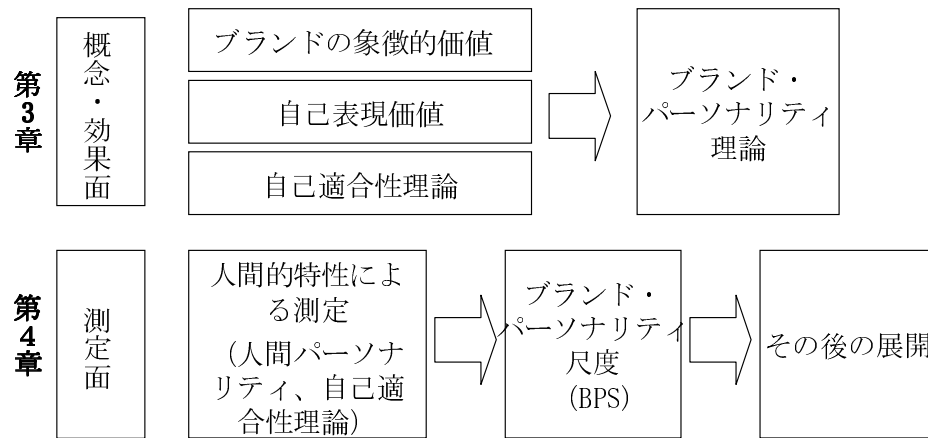
8. J.Aaker (1997)のブランド・パーソナリティ・スケール (B P S)

Plummer(1985)以降、多様なブランド・パーソナリティ形成要因が注目されるようになり、既存の自己適合性理論上の測定ではブランド・パーソナリティを計りきれないという指摘が出てきた。それまでのブランド・パーソナリティを測定する尺度は特定ブランドに特化したアド・ホックな尺度、人間のパーソナリティ尺度だったが、それぞれの尺度は問題点を抱えていた。そのような問題点を乗り越えようと J.Aaker (1997)は、ブランドのコンテキストに合わせた信頼性、妥当性、汎用性の高いブランド・パーソナリティの尺度を開発した。 J.Aaker (1997)以後、ブランド・パーソナリティの尺度の改良、開発への興味が高まり、様々な尺度が開発され、実務への応用が試みられている (Aaker J. et al.,2001; 松田,2005; Austin et al.,2003; 後藤,2006; 利根川・白,2008; 利根川,2008)。

このように、ブランド・パーソナリティ理論はブランドの象徴的価値や自己表現価値からその議論が始まり、社会心理学の自己適合性理論によってその諸研究の成果が蓄積されてきた。しかし、自己適合性理論とブランド・パーソナリティはその概念の違い、測定方法の問題などが指摘され、最近の研究ではその二つを独立した概念として理解する傾向が現れている。また、J.Aaker (1997) 以後、ブランド・パーソナリティの尺度の改良、開発への興味が高まり、様々な尺度が開発され、実務への応用が試みられている。なお、ブランド・パーソナリティ理論と自己適合性理論両方において、リレーションシップへの関係性を解明しようとする研究が現れたり、自己イメージを状況に応じて変化するスキーマとして捉え、状況による自己適合性効果を検証する研究が新たに注目されている。

今までのブランド・パーソナリティ研究の内容を大きく二つに分類すると、概念・効果面、測定面に分けられる。それぞれの具体的な内容と関連論文のレビューは第3章と第4章で取り扱うことにする。

図 2-5 第 3 章、第 4 章の枠組み



第 4 節 ブランド構築・管理におけるブランド・パーソナリティの役割

本研究の目的は、ブランド構築・管理における有効なツールとしてのブランド・パーソナリティの可能性を検討することである。本節では、ブランド構築・管理のプロセスにおいて、ブランド・パーソナリティをどのように応用できるかに対する理論的検討をしていきたい(図 2-6 参照)。

まず、ブランド構築・管理のプロセスを簡単に説明する。企業は製品開発の際、名前、ロゴ、シンボル、キャラクター、パッケージ、スローガンなどのブランド要素を組み合わせることによってブランドを作る(このような作業を「ブランド化」という)。一応作られたブランドは様々な媒体を通じて消費者側に伝達される。マーケティング・コミュニケーションの中で特にブランド構築・管理を支援するマーケティング・コミュニケーション活用をブランド・コミュニケーションという(亀井、ルディー、2009)。企業側のブランド化(またはブランド開発)、ブランド・コミュニケーションのプロセスにおいて、ブランド・アイデンティティを構築することは非常に重要である。なぜなら、ブランド・アイデンティティは企業が目指すべき方向を示してくれるからである。

様々なタッチ・ポイントにおいてブランドに接触した消費者の中では「ブランド知識」が形成される。ブランド知識は現在受けた刺激だけではなく、過去の経験や記憶

によっても形成される。Keller(1993)はブランド知識をブランド認知とブランド連想の2つに区分している。ブランド認知はブランド再認、ブランド再生などの反応を意味し、ブランド連想はそのブランドに対する製品関係連想、非製品の連想などを意味する。ユーザー・イメージやブランド・パーソナリティは、非製品の連想としてブランド知識に含まれる。ブランドに対する連想は、自己イメージとの関連付けられることもある。以前説明した自己適合性（自己イメージと類似したイメージを持つ製品を好む傾向）がその例である。ブランドに対する知識を獲得した消費者は、自己表現価値やパートナーとしての価値を経験する。そのような便益を感じた消費者は、好意的な態度、ロコミ、リピート購買などの行動を引き起こす。つまり、得られたブランド知識は消費者に価値（便益）を与え、消費者の行動に影響を及ぼす。それは結局企業側へのブランド・エクイティとして還元されるのである。このような一連のプロセスの中で、ブランド・パーソナリティはどのように働くのだろうか。

第1に、ブランド・パーソナリティは、「企業側のブランド開発時」に機能する。企業は目標とするブランド・パーソナリティを決定し、（例えば、誠実なブランドにしたい）、すべてのブランド要素をそれに合致するように計画し、組合せ、実行しなければならない。このプロセスにおける戦略的考察は第5章の第1節の部分で説明する。具体的に、ブランド拡張におけるフィットのツールとしてのブランド・パーソナリティの役割と、小売ブランドの製品開発における効果を把握する。

第2に、ブランド・パーソナリティは、ブランド・コミュニケーションプロセスにおいても使われる。特に、広告では目標としたブランド・パーソナリティを消費者に効果的に伝えるために、ブランド・アイコンを使用したり、推奨者を起用したり、キャラクターを形成したりと、様々な戦略を試している。ブランド・コミュニケーションプロセスにおける戦略的考察を第5章の第2節で説明する。

第3に、ブランド・パーソナリティは、消費者のブランド認知を把握する時に使われる。コミュニケーション・プランニング当初に設定したブランド・ポジショニングに位置しているかを把握したり、他者ブランドとの比較を行う時の分析ツールとして使われる。第4章ではブランド・パーソナリティを測定するための測定方法や尺度を紹介する。また、第5章の第3節では現状分析やポジショニング戦略のためにブランド・パーソナリティを用いた研究内容を紹介する。

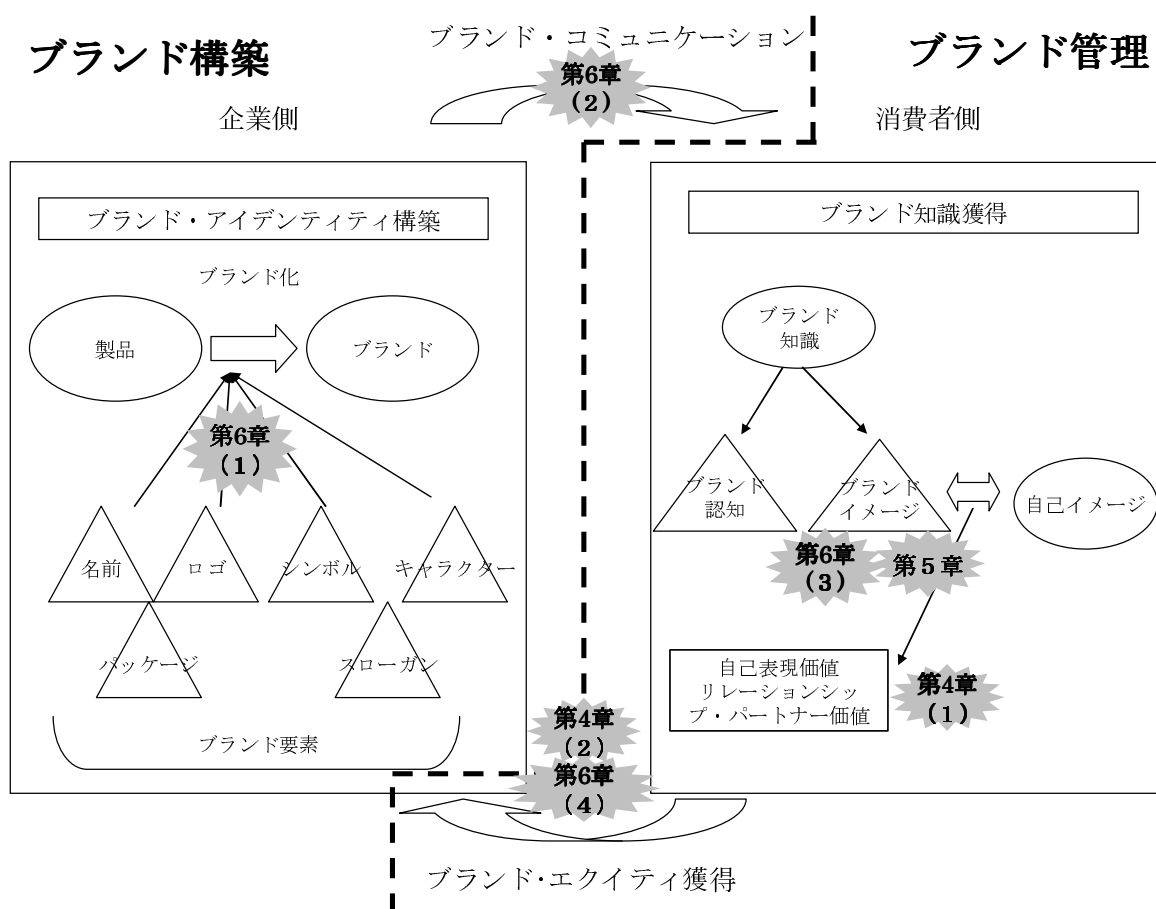
第4に、消費者はブランド・パーソナリティによって、自己表現価値とパートナー

としての価値を獲得する。例えば、「都会的で洗練された人」としての自己イメージを持っている消費者は、そのようなパーソナリティを有するブランドを購入することによって、他の人に自己イメージ（自分らしさ）をさり気なくアピールすることができる。さらに、ブランドをモノを越えた人間として受け入れることによって、人間同士のようなパートナー関係を築くことができる（Blackstone,1993; D.Aaker, 1996; Fournier,1998; J.Aaker et al.,2004; Aggrawal,2004; Sweeney and Brandon,2006; Sweeney and Bao,2009）。自己表現価値や関係性構築のようにブランド・パーソナリティによる消費者側のベネフィットを第3章で紹介したい。

最後に、消費者のブランド・パーソナリティの認知は、好意的な購買行動に繋がり、ブランド・エクイティとして企業側に還元される。第3章では、企業側におけるブランド・パーソナリティの効果を具体的に説明し、戦略面における考察を第5章の第4節で紹介する。

以上で説明したように、ブランド・パーソナリティは企業側にはブランド・アイデンティティ構築、ブランド・コミュニケーションの方針提供、ブランド・エクイティ獲得というベネフィットを与え、消費者側には自己表現価値、パートナー価値というベネフィットを提供する。図 2-6 はこの一連の流れにおけるブランド・パーソナリティの役割を示しているモデル図である。本稿ではこの枠組みにそって該当内容をレビューしていく。

図 2-6 ブランド構築・管理におけるブランド・パーソナリティの役割



第3章 ブランド・パーソナリティの効果

第2章では、ブランド・パーソナリティの概念や特性を整理した。また、周辺概念との比較を通して、ブランド理論におけるブランド・パーソナリティの置付けやブランド構築における役割を把握した。

本章では、ブランド・パーソナリティが消費者側と企業側にそれぞれどのような影響を与えるかに関して、考察する。消費者側のベネフィットとしては、ブランド・パーソナリティによる自己表現（自己表現価値）、ブランドと人間同士のようなりレーションシップの形成（りレーションシップ・りレーションシップ・りレーションシップ・パートナーとしての価値）がある。そのようなベネフィットを得た消費者は、ブランドに対する好意的な態度、口コミ発信、リピート購買などの好意的な消費行動を行い、その結果、企業側はブランド・エクイティを獲得する。本章ではまず、ブランド・パーソナリティが消費者に与える価値（象徴的価値、自己表現価値、りレーションシップ・りレーションシップ・パートナーとしての価値）を説明し、それが企業側にもたらす効果を考察する。具体的に「自己適合性」を媒介としたブランド・パーソナリティの間接的效果と、消費者行動に与える効果について考察する。

第1節 消費者側の効果

ブランド・パーソナリティは消費者にどのような価値を与えるだろうか。ここでは、消費者が得ることができるブランドの象徴的価値、自己表現価値、りレーションシップ・りレーションシップ・パートナーとしての価値について考察する。

第1項 ブランドの象徴的価値

ブランド・パーソナリティの研究は、1950年代、ブランドの象徴的価値の議論を発端としている（Gardner and Levy, 1955; Levy, 1959）。Levy(1959)は、「過去、ものに希少価値があった時、消費者は「経済的人間」だったと述べている。しかし、モノが溢れるようになった今、消費者はモノの機能以外の「何か」を求めて購買行動をする。

つまり、必要性による機能重視購買より、感情による感覚的購買行動をとるようになった」と、機能的便益とは区別される製品の象徴的価値に注目した。彼は、象徴 (Symbol) について、「モノ、行動、単語、絵、または複雑な行為を意味し、モノの裏に隠れている思想や感情を刺激する価値」だと定義付けた。また、「象徴的価値はモノを他者製品と差別化するための要因である」とその重要性を強調した。

Grubb and Grathwohl(1967)は、象徴的価値を「その他（製品属性の他）の何かを表現したり説明するもの」と定義した。彼らは、「象徴的価値が発揮されるためには2人以上のグループまたは社会ユニットのメンバーの間に共通的に通じる意味を持つことが必要とされる」と社会的意味からの象徴的便益に注目した。

Woods(1960)は、消費者意思決定の心理学的次元に関する研究で、製品への消費者需要を象徴的需要、快楽的需要、機能的なものの3つに分類した。その中の象徴的需要に関して Woods は、製品によっては、消費者が高いレベルまで自己関与できるようにする能力を持っており、消費者にその製品と一体感を持つようにすると指摘した。

消費者は、機能的欲求、象徴的欲求、経験的欲求などの基本的欲求を持っており (Park, et al., 1986)、このような消費者の基本的欲求によって、製品を機能的製品、象徴的製品、経験的製品に区分して把握しようとする研究も行われた (Midgley, 1983)。

機能的製品とは、外部要因によって生じる消費関連の問題点（現在の問題、潜在的問題、葛藤など）を解決しようとする消費者の欲求を満たす製品である(例: 芝刈り機)。象徴的製品とは、消費者が内部的に発生する自己向上、役割位置、集団所属感、自己一致感などの問題を解決しようとする欲求を満たす製品である（例：乗用車）。一方、経験的製品とは、消費者の内部的要因によって発生する感覚的喜び、多様性、認知刺激などの欲求を満たす製品で、習慣的に購入される食品類が例としてあげられる (Midgley, 1983)。

Keller(1993), Helgeson and SuPhelle(2004)も、製品の便益を「機能的便益、経験的便益（情緒的便益）、そして象徴的便益」の大きく3つに分類した。機能的便益は問題解決機能を意味する。経験的便益はブランド使用によって引き起こされる感覚的・快楽的価値を意味する。象徴的価値はブランド使用によって使用者がどのような人であるかを他人に表現してくれる価値を意味する。

以上の象徴的価値の議論をまとめると、初期の象徴的価値の概念は、機能的価値と区別される+αの何かの価値として定義され (Levy, 1959; Grubb and

Grathwohl,1967)、その後、Park, et al.(1986)、Midgley,(1983)によって、情緒的価値(経験的価値)、象徴的価値に細かく分類される。

第2項 ブランドの自己表現価値

象徴的価値はさらに「自己表現価値」と「リレーションシップ・リレーションシップ・リレーションシップ・パートナーとしての価値」に分けられる (Keller, 1993; D.Aaker, 1996; Fournier, 1998; 松下,2002)。本項では、その中の自己表現価値が消費者に与えるベネフィットを説明する。自己表現価値とは何か、また、それはどのようなプロセスで消費者にベネフィットを与えるのかを説明するために、「自己イメージ」と「自己適合性」の概念考察から始めたいと思う。

1. 自己イメージ (Self-concept, Self-image⁶)

心理学教科書(無藤他, 2004)では自己イメージに関して「人が自分について知っている、あるいは信じていることの総称であり、「私は〇〇だ」と語ることができるものである」と書かれている。辻(1998)は、「自己イメージとは自己に関わる認知、感情、価値意識などを含むイメージの総体である」と指摘している。Ross(1971)は、自己イメージは個人が自分自身を見る自画像として、自分の背景と経験の所産であると述べており、Onkvisit and Shaw(1987)は、自己イメージとは、社会的準拠体制の中で個人が自分に抱くアイディアや感情の集合体であると定義している。

このように自己イメージについては多様な定義があるが、簡単にまとめると、自己イメージとは、「個人が自分自身をどのようにみているか」のことである(宋,2000)。ここで知覚される自己は身体的特徴だけではなく、情動的、社会的、知的な知覚なども含まれ、自分自身と関連して持っている思いや感情の総体を意味する。(武井,1988)

自己イメージの類型に関しては、「1次元としての自己イメージ」と「多次元としての自己イメージ」の二つにまとめることができる(Sirgy, 1982; 宋,2000)。1次元理論は個人が今の自分に対して実際に持っている知覚、すなわち現実的自己イメージだけに焦点を当てた理論である(Birdwell,1968; Grubb and HuP.1968; Grubb and

⁶ 自己イメージを説明する用語としては Self-concept, Self-image の二つがあるが、ここではその二つを使い分けずに「自己イメージ」として捉える。

Stern1971; Bellenger et al.,1976)。複数の要素で構成される自己イメージを説明する多次元理論では、現実的自己イメージと、理想的自己イメージの2つの構造としての自己イメージ (Dolich, 1969; Belch and Landon 1977)、現実的自己イメージ、理想的自己イメージ、社会的自己イメージなど、2つ以上の構造としての自己イメージ (Sirgy,1982) がある。初期の研究は現実的自己に関する研究が主に行われてきたが、1980年代に入り、多様な自己イメージにおける消費行動への興味が高まってきた。

表 3-1 自己イメージの類型

分類	研究者	自己イメージ	意味
1次元	Bellenger et al. (1976), Birdwell(1968), Grubb and Hupp(1968), Grubb and Stern(1971)	現実的自己イメージ	個人が現在の自分に対して実際抱いている知覚
多次元	2次元 Belch and Landon(1977), Dolich (1969)	現実的自己イメージ	個人が現在の自分に対して実際抱いている知覚
		理想的自己イメージ	自分はどうかいかにという理想に到達しようと望んでいる自己に対する知覚
	2次元以上	現実的自己イメージ、理想的自己イメージ、	上同
		Sirgy(1982) 社会的自己イメージ	他社からどう見られているか、すなわち、自分に対して他社が抱いていると思われるイメージ
		理想的な社会的自己イメージ	他社からどう見られたいのかという、自分に対して他社が抱いて欲しいと思うイメージ
		Schenk and Holman's (1980) 状況に応じる自己イメージ	状況によってことなる自己イメージ
	Walker and Olson(1997)	活性化される自己イメージ	異なる状況において活性化される自己イメージ

出所：宋(2000), P.26 を修正

以上で言及した自己イメージは、一回形成されたら変わることが難しく、比較的長い時間持続性を持っている静的概念である。しかし、自己イメージは個人の性格特性や、選好・態度だけではなく、経験した出来事や身体感覚の記憶など、外部環境との相互作用を通して形成される。このように外部の世界との積極的な相互作用の中で 収集・蓄積された自己に対する認知を自己知識(Self-knowledge)という。静的な自己理解が「自己イメージ」であれば、動的な側面を強調したのが「自己知識」である

(無藤他, 2004)。

動的な自己知識の中で注目される自己イメージが「自己スキーマ(self-schema)」である。人は、自分にとって重要なことに関して、過去の経験から抽出した表象を高度に組織化した形で貯蔵している。組織化された自己知識はちょうどコンピュータのソフトウェアのように、関連する情報の処理や判断・記憶を促進するという働きを司る。このように過去の経験から導かれ、個人の社会経験における自己関連的情報処理を体系化し、導く認知構造が自己スキーマ⁷である (Markus, 1977; 松本, 2002, 2004; 無藤他, 2004)。Markus(1977)は自己スキーマ概念に注目し、自己スキーマによる情報処理効果(判断速度の向上)実証研究で明らかにした。また、Walker and Olson(1997)は状況によって異なる自己イメージが活性化されるという「活性化された自己

(Activated self)」の概念に注目し、それによって、消費・購買行動のシナリオもまた、選択されるブランドも異なってくると考えた。このように彼らの枠組みでは、従来、固定的に考えられてきた自己イメージとブランド・イメージとの関係の把握において、ダイナミズムを取り入れた分析に発展する可能性があり、今後の展開がきたいされる研究分野である (青木, 2000a)。自己スキーマ研究はその後、Graeff(1996)、Fournier(1998)、松本(2002a, 2002b, 2004)、Aaker J.(1999, 2004)、Sprott et al.(2009)の研究のベースになった。

2. 自己適合性理論 (Self-congruity) ⁸

自己イメージは消費者行動にどのような影響を与えるだろうか、またそれはどのような仕組みで行われるだろうか。それに対する研究が 1960 年代から盛んに行われてきた。

個人はだれもが自分に対する「自己イメージ」を持っており、それは個人にとって重要な意味を持っている価値である (Grubb and Grathwohl, 1967)。従って、消費者

⁷ (原文) Self-schemata are cognitive generalizations about the self, derived from past experience, that organize and guide the processing of self-related information contained in the individual's social experiences. (Markus, 1977, P.64)

⁸ Self-congruity に関して、胡・他(2006)は「自己イメージ一貫性理論」、Assarut(2007)は「自己イメージ調和理論」という用語を使用した。本稿では Self-congruity を「自己適合性」と訳す。また、Self-congruity を説明する用語として「自己ブランド・イメージ適合性」、「自己イメージ適合性」、「自己適合度」、「イメージ適合性」などが代替的な用語として使われてきたが、それらの意味上違いはないので、本稿ではすべてを「自己適合性」と命名する。

は自己イメージを維持・または強化するための行動をとる (Levy, 1959; Grubb and Grathwohl, 1967; Sirgy, 1982; Batra et al., 1993; Graeff, 1996)。

モノ（ブランド）の購買も自己維持・強化動機に起因する。消費者の自己イメージはどのような製品を購入し、どのような製品を使用するのかによって定義づけられ、維持され、強化される。ブランド（またはブランドから連想されるイメージ）は、消費者に「自分は誰か」、「自分は何か」、「自分はどこにいるか」、「自分は他人にどう見られたいのか」を表現する手段になる。例えば、自分を男らしい、タフだと思う人は「マールボロ」を購入することによって自己イメージを表現し、自分を繊細で洗練された人として見せたい人は「Virginia Slim」を購入することによって自己イメージを表現する (Graeff, 1996)。このように、モノを消費することで現実的、または理想的自己イメージを表現することがブランドの「自己表現価値」である (Levy, 1959; Grubb and Grathwohl, 1967; Dolich, 1969; Sirgy, 1982; Batra et al., 1993; Keller, 1993; D. Aaker, 1996; Graeff, 1996; Fournier, 1998; J. Aaker, 1999)。

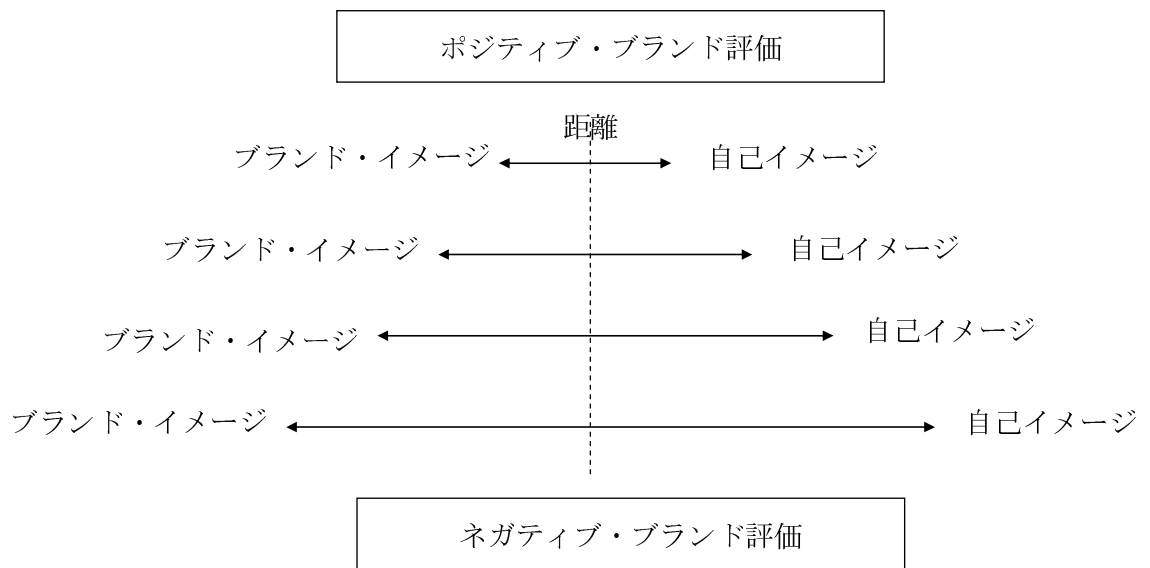
このような自己イメージや自己表現価値は消費行動に重要な影響力を与える。

Graeff(1996)は自己表現価値が働くメカニズムを「自己一致的動機 (Self-Consistency)」で説明している。消費者は自己イメージに近いと思われるブランドを購入したり、それに対する好意的態度を抱くことによって自己一致性

(Self-Consistency) 欲求を満たすことができる。一方、自己イメージと類似していないと考えられるブランドに対しては相対的にネガティブな態度を抱いたり、低い購買意図を示す。このように消費者が自己イメージと類似すると思われるブランドに対して好意的な態度を抱いたり、高い購買意図を示したりすることを自己適合性

(Self-congruity) という。図 3-1 は消費者のブランド評価における自己適合性のメカニズムを説明している。

図 3-1 自己適合性



出所：Greaff(1996), P.6 一部修正

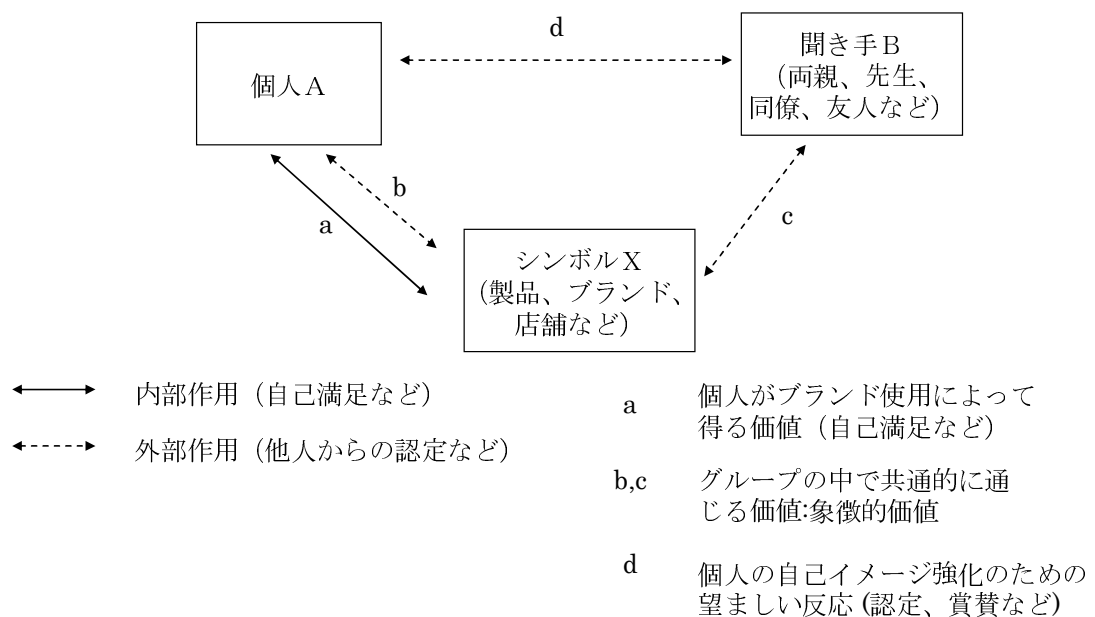
Grubb and Grathwohl (1967)は消費者の自己表現価値と自己適合性効果を次のような理論的仮説で説明した。

- 1) 個人はだれもが自分に対する「自己イメージ」を持っている。
- 2) 自己イメージは個人にとって重要な価値である。
- 3) 自己イメージは価値のあるものなので、個人はそれを維持、強化するための行動を取る。
- 4) 個人の自己イメージは周囲（両親、同僚、先生、準拠集団など）との相互作用によって形成される。
- 5) 製品には社会の中で共通的に理解される「象徴的な価値」があり、そのために、製品の購買は個人の間のコミュニケーションツールになる。
- 6) 製品を通じた象徴的コミュニケーションは自分に対して、または他人に対して意味のあることであり、個人の中の内部作用、または外部の人との相互作用のプロセスを経て、自己イメージに影響を及ぼす。
- 7) 従って、個人の消費行動は製品の象徴的価値を通じて自己イメージを維持、強化するための手段になる。

Grubb and Grathwohlは自己イメージの維持は自己満足のような内部的プロセスによっても得られるが、外部の準拠集団による認定によってより強化されると指摘する。

自己は両親、同僚、先生、友人などの他人からの反応によって維持、強化される。準拠集団からの賞賛や認定は自己イメージを強化する要因になる。つまり、個人は準拠集団からポジティブな反応を得るために行動する。自己イメージの強化は自己満足など個人の内部作用と、周囲の人からの認定などの外部による作用2つの方法で得ることができる。

図 3-2 自己イメージと製品の象徴的価値の関係



出所：Grubb and Grathwohl (1967), P.25 一部修正

Sirgy(1982)は自己表現価値が消費行動に影響を与えるメカニズムを説明する2つの動機として、自尊動機 (Self-Esteem) と自己一致性動機 (Self-Consistency) を挙げている。個人の自己イメージを向上されるために行動が自尊動機であり、自己イメージと一致するように行動する傾向が自己一致的動機である。

心理学の教科書 (無藤他, 2004) ではそのメカニズムをより詳しく説明している。自己に関する動機は、自己高揚動機 (Self-enhancement)、自己査定動機 (Self-assessment)、自己一貫性動機 (Self-consistency) の大きく3つに集約される。自己高揚動機とは、自尊感情 (Self-esteem: 自分自身をよしとして受け止め、肯定的に感じることを) を守り、維持し、高めようとすることを意味する。自己高揚動機を満たす1つの方法は、自分自身および自分に連する事象をバラ色の眼鏡を通してみること

によって、肯定的な方向に歪めることである（ポジティブ幻想 Positive illusion）（無藤他, 2004, P.334）。もう 1 つの方法は、自己を守るために、失敗が予想される脅威的な状況に備えて、自分自分で不利な条件を作り出す「セルフ・ハンディキャッピング (Self-handicapping)」である（無藤他, 2004, P.336）。

自己査定動機とは、自分についての情報を収集する時、たとえ負の側面が暴かれることになると、正確な自分の姿を把握したいという動機を意味する（無藤他, 2004, P.338）。

最後に、自己一貫性動機は、人には自己を一貫したものにしようとする傾向がある。それは認知的不協和と自己確証過程の 2 つの方向から説明がなされている。認知的不協和理論では、自己や周囲の環境に関する様々な知識や信念を「認知」と呼び、それらの間に生じる矛盾を「不協和」と名付けた。不協和は不快な緊張状態をもたらすため、認知要素の一方を変えたり新しい認知要素を加えたりすることで、それを低減しようとする。自己確証過程(Self-verification)は、一貫性それ自体のためというより、自分の世界で起きることを予測し、統制しようとすることを意味する。一度自分への理解を確立すると、自己イメージを確証してくれるような社会的現実を求め、それを実際の社会的環境に作り出すように行動したり、解釈したりすることである（無藤他, 2004, P.337）。

以上の内容をまとめると、ブランドの購入によって自己イメージを表現しようとする価値が「自己表現価値」であり、消費者は自己表現価値によって自己イメージを維持・向上・強化することができる。また、ブランドは社会的・象徴的意味を持っているので、ブランドを購入することによって他人に自己イメージをさりげなくアピールすることができる。消費者が現実的、または理想的自己イメージと類似したブランドを選好する傾向を「自己適合性」といい、自己適合性の働くメカニズムは自尊動機 (Self-Esteem)（または、自己高揚動機）と、自己一致性動機 (Self-Consistency) で説明することができる。

第 3 項 リレーションシップ・パートナーとしての価値⁹

⁹ 人格を持ったブランドが人間同士と同様の関係を構築することから生じるものを意味する (Blackstone,1993; D.Aaker, 1996; Fournier,1998; J.Aaker et al.,2004; Aggrawal,2004)。「パートナーとしての価値 (Brand-as-partner)」という用語が使われることもあるが (Fournier,1998)、本稿では、「リレーションシップ・パートナーとしての価値」という用語

ブランドの象徴的価値の一つには、自己イメージ（理想、または現実的自己イメージ）に類似したパーソナリティを持つブランドを購入することで自己を表現する「自己表現価値」である。もう一つの象徴的価値は「リレーションシップ・リレーションシップ・パートナーとしての価値」である。もしブランド・パーソナリティ次元をリレーションシップ・パートナー関係に例えると、誠実なブランドは、消費者に大好きで尊敬する家族の一員のような関係に、刺激的なブランドは、週末の夕方を一緒にすごしたい楽しい友達のような関係に、能力のあるブランドは、教授、牧師、エリート・ビジネスマンなどの教養の豊かで、尊敬の念を抱く人との関係に例えられる。また、洗練されたブランドは、力のある上司や裕福な親族との関係に例えられ、素朴なブランドは、アウトドアに興味を持つ友人との関係に例えられる（D.Aaker, 1996, P.206-207）。

人々が関係性を求める理由は、他者との相互作用によって自己イメージを新しい領域へと拡張されることができ、また、他者との交流、認定によって自己イメージを高めることができるからである（Frouniet, 1998, P.345）。消費者は常にリレーションシップ・パートナーとしての価値を求めており、ブランドをまるで人間のように認知させることによって、消費者との友好的関係を形成することができる。

リレーションシップ・パートナーとしての価値に初めて注目した学者はBlackston(1993)である。彼は、広告テクニックの発達につれ、消費者はブランドを本当の人間のように認知するようになったと述べながら、ブランドがもし人間であれば、ただ認知される受身的な対象ではなく、お互いに反応し、影響を与えながら相互作用をする対象であると、ブランド・リレーションシップを強調した。ブランド・リレーションシップとは人間関係のように、消費者とブランドの間に存在する複雑な認知的、感情的、行動的プロセスを意味する。そこには①ブランドに対する消費者の態度、行動、②消費者に対するブランドの態度、行動の2つの側面が含まれている。ブランドとの有効なリレーションシップを形成するためには、「消費者がブランドをどう思うのか」だけではなく、「消費者がブランドにどう思われているのか」も考慮しなければならない。今までのブランド・イメージ研究では消費者のブランドに対する態度だけに焦点を当て、行動の客体としてのブランドを理解してきた。しかし、今後のブランド・リレーションシップ研究のためには、もうひとつの側面である、「消費者に対して使用する。

するブランドの態度」にも注目しなければならない。

図 3-3 ブランド・リレーションシップにおける相互作用の例

人間としてのクレジットカード (顧客が見たクレジットカード)	クレジットカードから顧客へ
<ul style="list-style-type: none">・銀行員、権威のある人、誰にも公平である。・繊細で、高学歴。世界を旅する人・専門家、プロ、信頼・尊敬できる人	<ul style="list-style-type: none">・私はあなたの本当の上品さを引き出します。・私の役目はあなたをどこでも「通用」する人間にすることです。・私は誰にも自分は特別だと思わせることができます。・月末には私に支払いすることを忘れないでくださいね。

出所：Blackston(1993), P.119 一部修正

Blackston(1993)によるリレーションシップ・リレーションシップ・リレーションシップ・パートナーとしての価値はその後、D.Aaker, Fournier, J.Aaker、Sweeney などの研究家に影響を与えた。

Fournier(1998)は、Blackstone(1993)と同様に、ブランドはアニメーション、人間化、人格化などの擬人化テクニックの発展によってまるで本当の人間のような存在として認知されるようになり、消費者がブランドを人間化することは、関係構築対象としてブランドを受け入れることを意味する主張した。つまり、消費者はブランドを取引の目的である受身的存在として受け入れるのではなく、能動的なリレーションシップ・パートナーとして認知する。このようなリレーションシップの中で、消費者とブランドの能動的な相互作用が重要であると述べた。

Aaker et al. (2004)は、消費者は長年間ブランドの行動（良いことをするのか、悪いことをするのか）を観察し、ブランドの特徴に関する認知を積み重ねると述べた。また、それらの蓄積された認知によって消費者はブランドをリレーションシップ・パートナーとして受け入れるようになると指摘する。

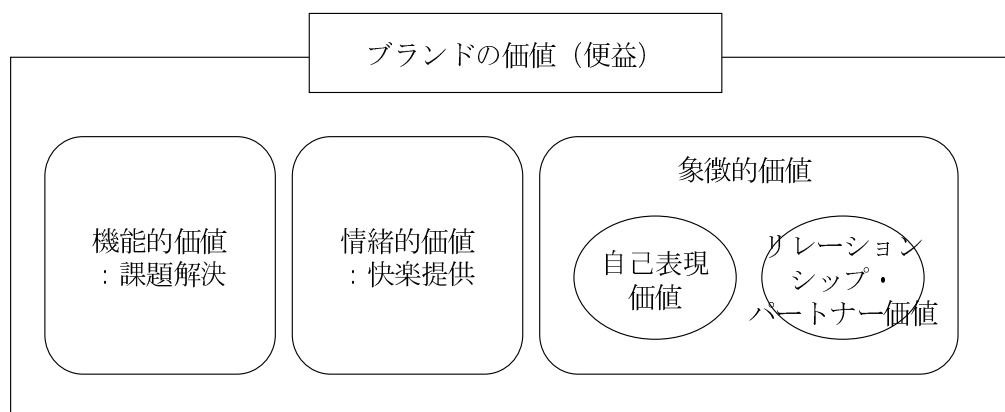
Sweeney and Brandon(2006)、Sweeney and Bao (2009)も消費者の相互作用パート

ナーとしてブランドを定義し、ブランドと人間の相互作用から、人間の対人関係の円環モデル（Interpersonal Circumplex Model）を用いたブランド・パーソナリティの尺度を開発した。

自己表現価値が、ブランドから連想される一部の人間的な要素に自己イメージを投影し、ブランドがまるで自分だと認知することであるのならば、リレーションシップ・リレーションシップ・パートナーとしての価値はブランドそのものを人間として捉え、消費者が人間同士の関係のように、ブランドとの友好的関係を形成しようとすることを意味する（Blackston,1993; D.Aaker, 1996; Fournier, 1998 ; Aaker et al.,2004; Sweeney and Brandon,2006; Sweeney and Bao,2009）。消費者とブランドとの間で友好的な関係性が形成されれば、長期に渡る安定的なロイヤルディを獲得することが期待される。

自己表現価値とリレーションシップ・パートナーとしての価値は、いずれにせよ機能的属性に基づく価値とは区別されるので象徴的価値に入るが、両者の性格は若干異なるので、D.Aaker(1996), Founier(1998)はブランドの象徴的価値を自己表現価値、リレーションシップ・リレーションシップ・パートナーとしての価値の2つに分けて考察した。

図 3-4 ブランドの価値（便益）



第 2 節 企業側の効果

以上、ブランド・パーソナリティが消費者に与える効果について考察した。本節で

はブランド・パーソナリティが企業側に与える効果を考察する。まず、自己適合性が消費行動へ与える影響から議論を始め、ブランド・パーソナリティと自己適合性、両方における効果を考察する。最後に、自己イメージや自己適合性を媒介としない、ブランド・パーソナリティの直接的効果に関して考察する。

第1項 自己適合性の効果

本章の第1節での説明したように、自己イメージに関する研究は1次元としての自己イメージ（現実的自己イメージ）から始まり、その後、多次元の自己イメージに広がった。自己イメージの効果に関する研究も、最初は現実的な自己イメージにおける消費行動への研究から始まり、その後、現実・理想・社会的自己イメージにおける消費行動への研究へとその範囲が広がった。

1. 1次元の自己イメージにおける効果

Birdwell(1968)は、自動車における自己イメージと製品の所有の関係性を実証調査で研究した。Birdwellの研究から自己イメージと所有している自動車のイメージは一致することが分かった。Grubb and HuP(1968)も自動車所有における自己イメージの影響を実証で研究した。その研究から異なる自動車を持つ人は異なる自己イメージを持つことが明らかになった。

Birdwell(1968)と Grubb and HuP(1968)の研究は現実的自己イメージにおける製品の所有への影響を検証したものであったが、その後、自己イメージの多次元的理解と共に、現実的自己イメージ、理想的自己イメージの間の関係性や効果の差異を明らかにしようとする動きが顕著に見られた。

2. 多次元自己イメージにおける効果

Ross(1971)は自動車と雑誌における製品選好度調査から、現実的自己イメージが理想的自己イメージよりもブランド選好度に大きな影響を与えることを明らかにした。Stern et al.(1977)はデパートやアパレルショップにおいての現実的自己イメージと理想的な自己イメージの効果を実証で研究した。結果、愛好する店舗のイメージは理想的自己イメージよりも現実的な自己イメージにより近いことが分かった。

様々な変数における自己イメージ（理想、または現実的自己イメージ）の効果を明らかにした先行研究も数多く見られた。Belch and Landon(1977)は、12軒の店舗における実証調査で、製品の所有が当該ブランドのイメージを自己イメージに近づかせることを証明した。

Landon(1974)は現実的・理想的自己イメージの間の関係は製品種類と顧客形態（現実主義者か、完璧主義者か）によって異なることを明らかにした。Belk et al.(1982)は、自動車における調査で、自己イメージと製品イメージの安定性が購買行動に影響を及ぼすことを証明した。つまり、安定した自己イメージと安定した製品イメージを抱く消費者は、自己イメージにもっとも近いイメージの製品を選択することが明らかになった。Dolich(1969)は、ビール、タバコ、歯磨き粉、石鹸の4つの製品におけるブランド・イメージと自己イメージの関係性（自己適合度）を①ブランド選好度（一番好き、一番嫌い）、②使用目的（公的か、私的か）、③自己イメージのタイプ（現実か理想か）によって検証した。結果、選好するブランドのイメージと自己イメージの適合性は高かったが、ブランド選好における理想的自己イメージと現実的自己イメージの影響力はほぼ同じことが分かった。

3. 他要素（自己以外の要素）を媒介とした自己適合性の効果

個人が自己イメージと類似したイメージを持つブランドに対して好意な態度を抱くこと（自己適合性）は60~80年代における多くの研究によって支持されてきた。初期の自己適合性研究では、自己イメージタイプ（現実的自己イメージ、理想的自己イメージ）における消費行動の影響に注目したが、その後、自己イメージのタイプではなく、他の要因を媒介変数とした自己適合性の消費行動への影響に関する研究へと発展してきた。

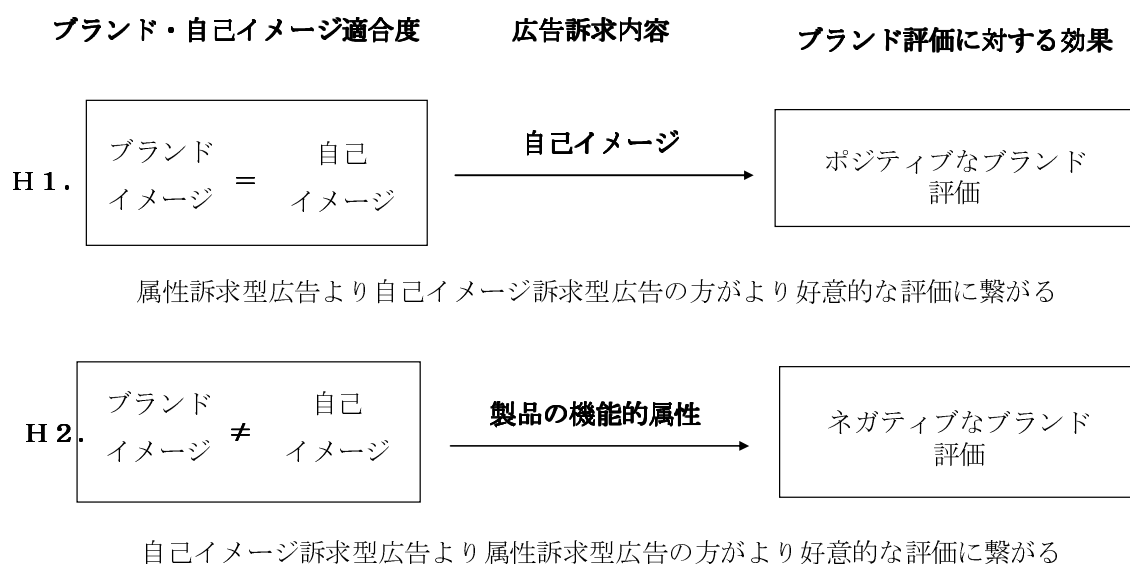
（1）Graeff(1996)

Graeffは消費者のブランド評価における適合性効果に影響を及ぼす要因（変数）を判明する研究を行った。そのために、自己適合性の効果を活性化する変数として広告メッセージに注目し、広告メッセージで消費者の自己イメージを活性化させることができるか、また、自己イメージの活性化によって製品評価におけるイメージ適合性効果を高めることができるかを検証する研究を行った。

Graeff は、促進メッセージにおける説得効果は自己イメージ、または製品の機能的属性に対する知識を活性化させると仮定し、次の2つの仮説を立てた。

- 1) 自己イメージとブランド・イメージの間の適合性が高い消費者は自己イメージを促進させる広告によってより強い影響を受ける。
 - 2) 自己イメージとブランド・イメージの間の適合性が低い消費者は製品の機能的属性に訴求する広告によってより強い影響を受ける。
- これらの仮説を図で表すの以下の通りである。

図 3-5 研究仮説



出所：Graeff(1996) , P.7

研究の結果、①（製品属性に訴求する広告を流した時より）自己イメージに訴求する広告を流した時に、ブランドと自己イメージ適合性の度合いはブランド・広告態度により大きな影響を及ぼす、②自己イメージと製品イメージの適合性が高いほど、製品や広告に対する態度は好意的である、③適合性の度合いが高い消費者にとっては、自己イメージ訴求型広告が好意的な態度により影響力を与え、適合性の度合いが低い消費者にとっては製品属性訴求型広告が好意的な態度により大きく影響することが明らかになった。

要するに、自己イメージ訴求型広告の場合、製品の使用に関する連想と製品がいかに自己イメージとフィットするかに対する連想がブランドと広告態度の評価において

重要な予測変数として作用する。それと反対に、製品属性訴求型広告の場合は、製品使用に関する連想と製品がいかに関与と自己イメージとフィットするかに対する連想は態度に対してまったく影響を与えないことが Graeff の研究によって明らかになった。

(2) Kressmann et al.(2006)

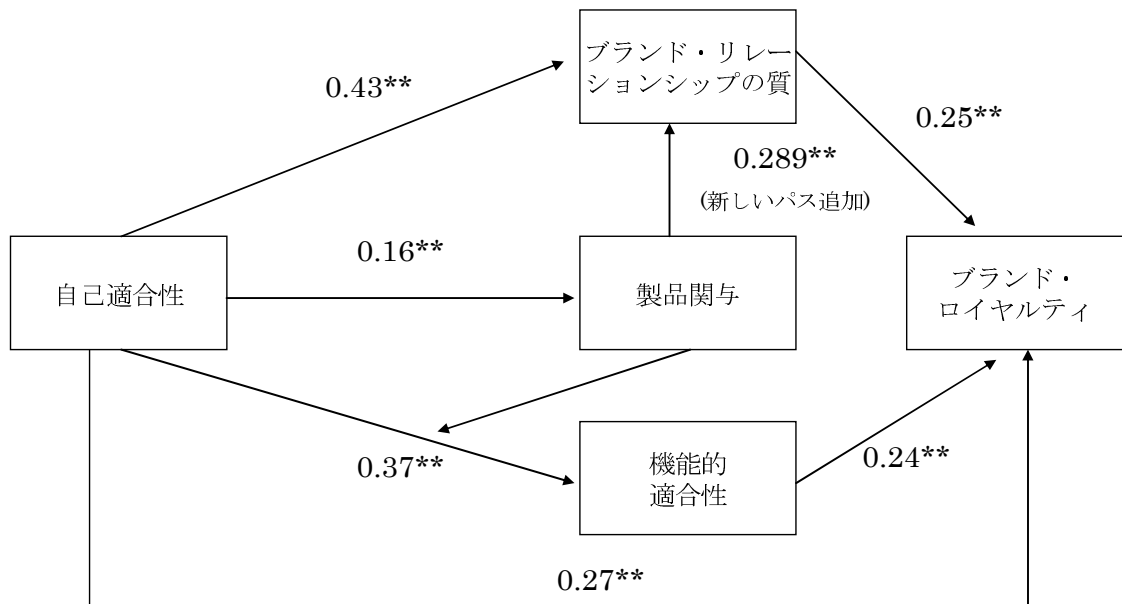
Kressmann et al.は、ブランド・ロイヤルディにおける自己適合性の直接、または間接的影響力を検証した。ブランド・ロイヤルディにおける自己適合性の効果に影響を与える媒介変数として「機能的適合性 (Functional Congruity)」、「製品関与、リレーションシップの質 (Relationship Quality)」をあげ、次のような研究仮説を立てた。

- 1) 自己適合度が高いほど、ブランド・ロイヤルディは高くなる。
- 2) 自己適合度が高いほど、ブランドの機能的適合度は高くなる。
- 3) ブランドの機能的適合度が高いほど、ブランド・ロイヤルディは高くなる。
- 4) 自己適合度が高いほど、製品関与は高くなる。
- 5) 高関与より低関与の状況において機能的適合性に対する自己適合性のバイアスが強く作用する。
- 6) 自己適合度が高いほど、そのブランドとのリレーションシップの質は高い。
- 7) ブランド・リレーションシップの質が高いほど、ブランド・ロイヤルディは高くなる。
- 8) 低関与より高関与の状況においてブランド・リレーションシップの質における自己適合性の影響が強くなる。

調査対象としては、顕示性の高く、様々な状況で使われる乗用車ブランドを選んだ。また乗用車は、高価格製品であるので、関与も高く、慎重に意思決定を果たすと考えられる。郵送調査によって 600 人の有効サンプルを獲得した。

研究の結果、H8.以外の仮説はすべて支持された。その理由として、高いレベルの製品カテゴリーに関与を持つ消費者はそのカテゴリーの製品に対して強い感情的絆を経験するからだと考えられる。その点を考慮し、製品関与がブランド・リレーションシップの質に直接的な影響を与えるようにモデルを修正した。

図 3-6 研究の結果（修正モデル）



出所：Kressmann et al.(2006), P.956

Kressmann et al.の研究は、ブランド・ロイヤルディの予測変数としての自己適合性の重要性を示唆している。自己適合性はブランド・ロイヤルディに直接影響を与えるだけではなく、機能的適合性やブランド・リレーションシップの質を通じて間接的にロイヤルディに影響を与える。Kressmann et al.の研究は自己適合性研究の文脈において、「ブランド・リレーションシップの質」の影響を検証した新たな試みであった。

4. Brand Engagement in Self-Concept (BESC) 効果

最近の研究では自己適合性を越えた「自己イメージにおけるブランド・エンゲージメント (Brand Engagement in Self-Concept ; 以降、BESC と称する)」の概念が提案され、それによる消費者効果を検証する研究が行われた (Sprott et al., 2009)。

Sprott et al.によると、今までのブランド研究においては、特定ブランドと自己イメージの間の関係性に焦点を当てた研究が主だったが、自己スキーマが説明するように、消費者の自己イメージは様々な要因によって形成され、状況によって異なる自己イメージが活性化される。ブランドにおいても、ブランド使用やブランド愛用の状況で自己スキーマが活性化される消費者もいる反面、ブランド使用やブランド愛着の状況で自己スキーマが活性化されない消費者がいるかもしれない。つまり、消費者はブラン

ドにおける「ブランド・スキーマ」を持っているかもしれないというのが Sprott et al. の考え方である。そこで Sprott et al.は、個人が自分の好きなブランドを自己イメージの一部として捉える傾向を「自己イメージにおけるブランド・エンゲージメント (Brand Engagement in Self-Concept ; BESC)」と定義し、その度合いによる消費行動への影響を実証で研究した。

BESC の消費行動への影響を検証するに先立ち、Sprott et al.は個人の BESC レベルを測定するための尺度を開発した。それは以下の通りである。

- 1) 私は好きなブランドとの強い絆を持っている。
- 2) 私にとって好きなブランドは自分の一部である。
- 3) 私が使用するブランドと自分の間には人間のようなつながりがあると感じる時がある。
- 4) 私の自己イメージの一部は、大事な「あのブランド」によって定義づけられる。
- 5) 私と一番好きなブランドの間で、まるで人間のような親密なつながりがあると感じる。
- 6) 私の人生において、自分を大事なブランドと同一視することができる。
- 7) 私が選好するブランドと自分自身に対する見方には関係性がある。
- 8) 私の大好きなブランドは自分が誰かを表す重要な印である。

出所： Sprott et al.(2009), P.93

この尺度によって個人の BESC レベルを測定した後、BESC レベルによる消費行動への影響を検証する実験を行った。具体的には、消費プロセス（記憶、注目、選好、ロイヤルディ）における BESC の影響力を 5 つの実験で検証した。その結果、高い BESC レベルは①記憶の中の自己ブランド連想、②所有ブランドの名前の想起、③偶発的ブランド露出におけるブランド注目度、④ブランド・ロゴの露出によるブランド選好度、⑤好きなブランドに対する支払い価値、⑥ロイヤルディ¹⁰にポジティブな影響を与えることは明らかになった。

¹⁰ 原文では「新製品発売まで時間がかかっても喜んで待つ意向」と書かれてあったが、本稿では「ロイヤルディ」という表現を使用する。

第2項 ブランド・パーソナリティと自己適合性の効果

初期の研究においてブランド・パーソナリティは、自己適合性（自己イメージとブランド・イメージの比較）、またはブランドの典型的ユーザー・イメージ測定という間接的な方法で推測されていた。しかし、J.Aaker(1997)のブランド・パーソナリティ尺度（BPS）以降、客観的にブランド・パーソナリティを測定するツールが増え、その尺度を用いて直接ブランド・パーソナリティを測定し、その効果を検証する動きが顕著に見られるようになった。本項ではその動きを①自己イメージの先行要因としてのブランド・パーソナリティ、②ユーザー・イメージとブランド・パーソナリティの比較2つに分類し、それぞれに関する研究成果をレビューする。

1. 自己イメージの先行要因としてのブランド・パーソナリティ

自己イメージ研究にあつては、ブランド・パーソナリティを自己イメージの先行要因として捉え、ブランド・パーソナリティの消費者行動への効果を検証した研究が90年代後半から2000年代前半まで行われた。その中でJ.Aaker(1999, 2004)と松下(2002a, 2004)の研究を紹介する。

（1）J.Aaker(1999)：ブランド・パーソナリティをスキーマの手がかりへ

J.Aakerは自己スキーマ理論に影響され、自己に影響を与える状況の手がかりとしてのブランド・パーソナリティの役割を検証した。J.Aakerは人々の自己イメージは社会的環境に影響されるので、消費者は異なる環境の下で異なる行動を取ると主張した。J.Aakerは「自己」という概念を環境順応的概念であると考えた。つまり、自己はパーソナリティとシチュエーションの両方から影響を受けていると考えた。消費者の態度、行動に影響を与えるものが、パーソナリティ、もしくはシチュエーションなのかを解明するために、消費者態度における「自己適合性（パーソナリティ）」、「状況適合性（シチュエーション）」の影響力を検証した。自己適合性とは、消費者が自己イメージに類似した製品購買に好意を感じるとことを意味し、状況適合性とは、周囲からの認定を得たり、ポジティブな関係を形成しようと周囲の環境や状況に合わせて行動を取ろうとする傾向を意味する。また、J.Aakerは自己適合性と状況適合性に影響

を与える媒介変数として「自己モニタリング (Self-monitoring)」の働きに注目した。自己モニタリング水準が低い人の場合、自分の信念、態度、自己イメージに基づいて行動を取ろうとするが、自己モニタリング水準が高い人の場合、状況に合わせて異なる自分を演出する。つまり、自己モニタリング水準はの低い人は、状況適合性より自己適合性に影響されやすく、自己モニタリングの水準が高い人は、自己適合性より状況適合性に影響されやすい。

以上の内容を踏まえ、**J.Aaker** は研究仮説を立てた。

- 1) 低い自己モニタリングの下では、ブランド選好度における自己イメージが、状況的手がかりより大きな影響を与える。
- 2) 高い自己モニタリングの下では、ブランド選好度における状況的手がかりが、自己イメージより大きな影響を与える。
- 3) 状況的手がかりが少ない場合、低い自己モニタリングの下で、ブランド選好度における自己イメージが大きな影響を与える。一方、状況的手がかりが多い場合、高い自己モニタリングの下で、ブランド選好度において状況的手がかりが大きな影響を与える。

実験の結果、3つの仮説はすべて支持された。自己は順応的であるという前提で、ブランド・パーソナリティから得られる消費者のブランド選好度は①自己イメージ、②状況的手がかりとの適合・不適合に影響される。つまり、低い自己モニタリングの下で、(特に、状況的な手がかりが少ない場合)、ブランドと自分を同一に認知する自己適合性が高くなり、一方、高い自己モニタリングの下では、状況に自分を合わせようとする状況適合性が顕著に現れることが明らかになった。

J.Aaker の研究は、自己イメージや自己適合性理論コンテキストの上でブランド・パーソナリティの効果を検討した試みである。特に、自己スキーマが作用するための「状況的手がかり」にブランド・パーソナリティ連想を取り入れることで、自己適合性の変数としてのブランド・パーソナリティの役割を明らかにしたのである。

(2) 松下(2002a, 2004)

松下も **J.Aaker** と同様に、自己スキーマが作用するための手がかりとしてのブラン

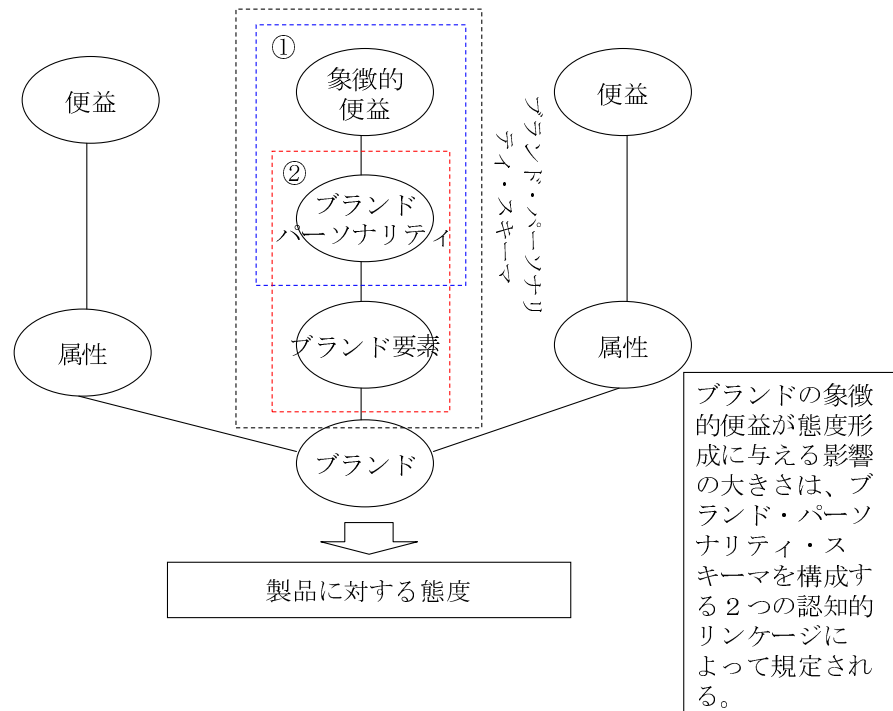
ド・パーソナリティの役割に注目した。松下(2002a)は、ブランドの象徴的価値の効果を説明するための理論的モデルを開発し、そのモデルがもたらす具体的な消費行動への影響を 2004 年の研究で検証した。

松下(2002a)は、ブランドの象徴的価値が消費者の態度に与える影響を「適合モデル」ではなく、「他属性モデル」に基づき考察した。多属性態度モデルによれば、製品に対する態度は、その製品がある属性を有しているという信念の強さと、その属性の評価によって形成される。その中で信念の強さは、ブランドの象徴的便益に当てはまる。ブランドの象徴的便益を捉えるためには、「(ポーターのように) 都会的でおしゃれな自分の姿」などの抽象的な象徴的便益の内容と、その便益をもたらす対象が不可欠である。前者は、消費者自身の価値観を表す自己イメージであり、後者は、ブランド要素（ブランドネームやロゴなど）、使用状況、使用者イメージ、製品属性などの具体的な知識内容である。

ただし、このような便益は、対象から直接的にもたらされるのではない。消費者は、ブランドに対して「誠実」、「刺激」などの「ブランド・パーソナリティ」(Aaker, 1997)を知覚しているため、そのブランドに対して象徴的便益を感じるのである。つまり、上記の 2 つの要素（象徴的便益内容としての自己イメージ、ベネフィットの対象であるブランド要素、市場状況など）に加え、ブランド・パーソナリティという要素が、象徴的便益の概念規定に不可欠である。総括していえば、ブランドの象徴的便益は、多次元的な「ブランド・スキーマ」の一部であり、ブランドに関する知識と、消費者の自己に関する知識がブランド・パーソナリティを媒介として結合しているということになる(松下 2004)。

松下(2002a)は、他属性評価モデルに基づき、ブランドの象徴的便益が態度形成に与える影響の大きさは、ブランド・パーソナリティ・スキーマを構成する 2 つのリンケージによって捉えられると指摘した。その二つのリンケージとは、①「象徴的便益」と「ブランド・パーソナリティ」の認知的リンケージ、②「ブランド・パーソナリティ」と「ブランド要素」との認知的リンケージである。(図 3-7 参照)

図 3-7 製品に対する態度とブランド・パーソナリティ・スキーマとの関連



出所：松下(2002a), P.191 一部修正

この二つのリンケージが強まるほど、製品がブランド要素を有しているという概念が強まるため、ブランド要素が態度形成に与える影響は大きくなると考えられる。したがって、「消費者が有するブランドの象徴的便益の知覚が、態度形成に対して与える影響の大きさ」は、ブランド・パーソナリティ・スキーマにおける認知的リンケージを強度によって規定される、と結論付けることができる（松下, 2002a）。

松下(2002a)のモデルから、ブランド知識（ブランド・パーソナリティ・スキーマ）が、消費者の態度に影響を与える仕組みが明確になった。引き続き、2004年の研究で松下は、ブランド知識が情報処理プロセスを通して消費行動に対して与える影響について検討した。

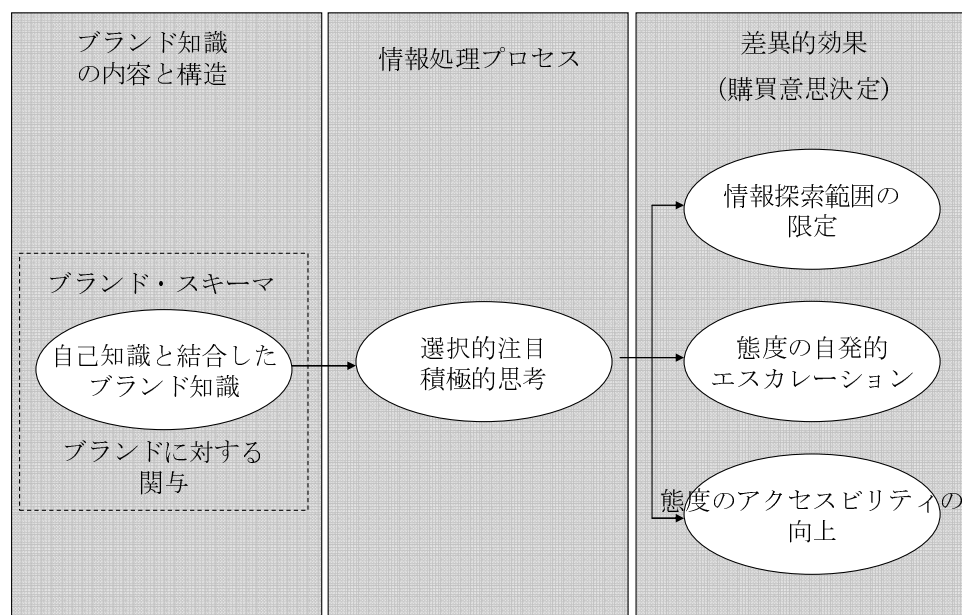
ブランド知識が情報処理に与える影響は大きく2つに考えられる。第1は、「ブランド・スキーマ」が、注目、理解といった情報処理プロセスに与える影響である。消費者は事前に保持しているブランド・スキーマ内容と整合した部分に注目し、ブランド・スキーマの内容を強化するように解釈を歪めることが想定される。第2は、「ブランドに関する知識と、消費者の中心的な自己知識の結合」という特徴がもたらす情報処理

特性である。消費者行動研究では、対象と自己知識の重要な側面と認知的リンケージを形成している消費者の状態を「関与（Involvement）」と呼んでいる。象徴的な便益を感じる消費者は、そのブランドの情報に対して選択的に注目し、その情報処理に多くの努力を注ぐことが予想される。

このような考察から考えると、あるブランドに象徴的便益を感じている消費者は、そのブランドに常に注目する。更に、探索される情報の内容は、スキーマの内容と整合的なものである。このような差異的効果を本稿では「情報探索範囲の限定」と呼ぶ。また、そのような消費者は、探索した好ましい情報について積極的に考えることでブランドに関する既存の信念（考え方）を強化したり、新たな好意的な信念を追加する。つまり、ブランドに対して象徴的便益を知覚している消費者は、事前に有しているブランドに対するポジティブな態度を、よりポジティブな方向に自発的に変化させる。ここでは、このような差異的効果を「態度の自発的エスカレーション」と呼ぶ。もうひとつの視点は、態度が記憶から探索される容易さ（アクセスビリティ）である。つまり、同程度の「好き」であっても、その「好き」という態度をすぐに表明できる消費者のほうが、時間をかけて答える消費者よりも、態度が購買行動に与える影響が大きいと考えられる。ここから考えると、象徴的便益を知覚している消費者は、多くの思考をした後にブランドに対する態度を形成するため、「態度のアクセスビリティは向上」すると考えられる。

以上の議論からすれば、あるブランドに象徴的価値を感じている消費者の購買行動は、そうでない消費者の行動と比べて、「情報探索範囲の限定」、「態度の自発的エスカレーション」、「態度のアクセスビリティの向上」という3つの差異的な効果を持つのである。（図3-8 参考）

図 3-8 象徴的便益が競争優位をもたらすメカニズム



出所： 松下(2004), P.21

松下の研究は、象徴的価値がいかに消費行動に結びつくのかのメカニズムの解明に当たって、ブランド・パーソナリティを製品属性と消費者便益をつなげる媒介変数として考えた。また、2004年の研究によって、そのようなブランド・パーソナリティによる消費者効果を概念的に解明したことにその意義がある。

(3) J.Aaker et al.(2004)

J.Aaker et al.はブランド・パーソナリティのリレーションシップ・パートナーとしての価値から、ブランド・パーソナリティはリレーションシップにどのような影響を及ぼすか、また、不祥事が起きた場合、リレーションシップにはどのような変化が起こるかを検証するために、次のような仮説を立て、検証を試みた。

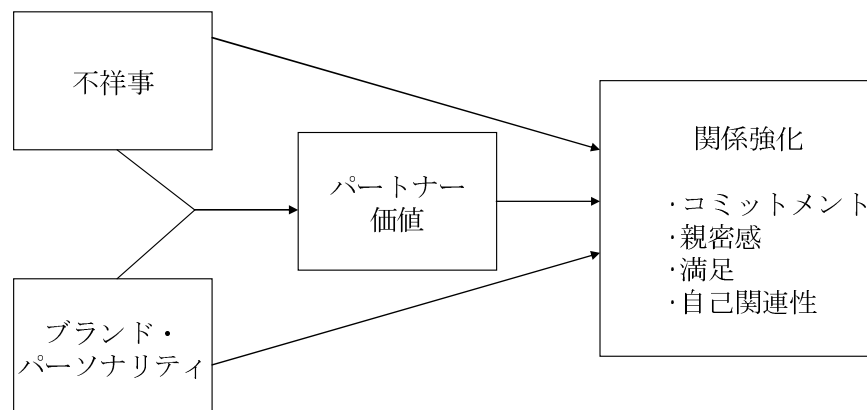
- 1) ブランドに不祥事が発生しない場合、刺激的なブランドより誠実的なブランドの方がより強い関係を構築することができる。
- 2) 不祥事が発生した場合、誠実なブランドの方はその関係性が弱まり、刺激的なブランドの方は影響を受けない。
- 3) 不祥事が発生した場合、刺激的なブランドの方はその関係性が弱まり、誠実な

ブランドの方は影響を受けない。

- 4) 関係強化におけるブランド・パーソナリティと不祥事の相互効果は「リレーションシップ・パートナーとしての価値の認知」を媒介にして強化される。

大学関係者 69 名を対象に、架空のオンライン・フォト・サービス会社のホームページにおける態度調査を 2 ヶ月に渡って実施した。まず、誠実的ブランド・パーソナリティを連想させるインターネットサイトと刺激的ブランド・パーソナリティを連想させるインターネットサイトを見せ、それぞれに対する態度を測定した。その後、架空の会社が不祥事を起こすように状況を操作し、その後の消費者反応を測定した。その結果、不祥事が起きない場合は、誠実なパーソナリティを持つブランドが消費者と親しい友人のような関係を形成し、強い友好な関係を構築することができたが、不祥事が発生した後は、自己関連性、満足、コミットメントが低下し、親しいパートナーとしての関係は弱まることが分かった。一方、刺激的なパーソナリティを持つブランドは不祥事が起きない場合（普段の場合）、ポジティブ影響が一時的にしか持続しなかったが、不祥事が発生した後、以前より好意的な関係形成につながるようになった。このことからブランド・リレーションシップはブランド・パーソナリティと不祥事の有無によって影響されることが明確になった。また、関係強化におけるブランド・パーソナリティと不祥事の相互効果は「リレーションシップ・パートナーとしての価値の認知」を媒介にして強化されることが明らかになった。

図 3-9 研究モデル



出所：J. Aaker et al. (2004), P.3

2. ユーザー・イメージとブランド・パーソナリティの比較

初期のブランド・パーソナリティの研究ではブランド・パーソナリティの測定において、ユーザー・イメージ測定という間接的な測定を行ったのだが、J.Aaker(1997)以降、ブランド・パーソナリティを測定するための直接的な尺度が開発され、それらを用いてユーザー・イメージとブランド・パーソナリティの概念や効果を比較する動きが現れた。

(1) Assarut(2007)

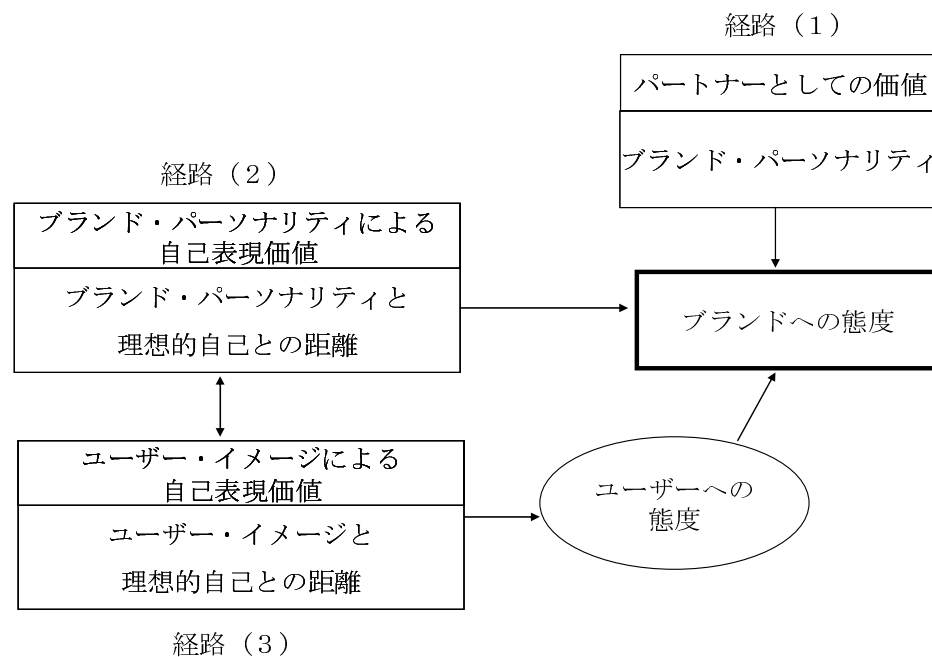
Assarut はブランド・パーソナリティ、自己イメージ、ユーザー・イメージの測定を用いてブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの効果の違いを検証した。

Assarut はブランドの象徴的な価値に着目し、ブランドの自己表現価値とリレーションシップ・パートナーとしての価値が消費者の態度に与える影響について論じた。具体的に、リレーションシップ・パートナーとしての価値を説明するためにはブランド・パーソナリティを、自己表現価値を説明するためにはユーザー・イメージを用い、2つの比較を通して、それぞれの異なる消費者態度への影響力について検証した。大学生 112 名を対象にルイ・ヴィトン (LV) ブランドのユーザー・イメージ、ブランド・パーソナリティ、自己イメージ、理想的自己イメージを測定してもらい、分析を行った。

調査の結果、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージは異なる部分もあれば、共通する部分もあることが分かった。その企業のマーケティング活動の強度がその原因となる。企業のマーケティング活動に対する印象が強ければ、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの差異が小さくなることが Assarut の研究で明らかにされた。また、この研究からブランドの象徴的価値がブランド態度に影響を及ぼす 3つの経路が明らかになった。1つ目の経路は、ブランド・パーソナリティが直接ブランド態度に影響を与える方向、すなわち、「リレーションシップ・パートナーとしての価値」である。2つ目の経路は、ブランド・パーソナリティと被験者の理想の自己イメージの距離がブランド態度に影響を与える方向で、これは「ブランド・パーソナリティによる自己表現価値」である。最後の経路は、ユーザー・イメージと被験者の理想の自己イメージの距離がブランドユーザーに対する態度を媒介としてブランド態

度に間接的な影響を与える方向、つまり、「ユーザー・イメージによる自己表現価値」である。経路は異なるが、3つの価値はそれぞれブランド態度にポジティブな影響を与えることが明らかになった。結果のまとめを図3-10で提示する。

図 3-10 ブランドの象徴的価値の効果



出所：Assarut(2007), P.68 一部修正

(2) Helgeson and SuPhellen (2004)

Helgeson and SuPhellen もブランド・パーソナリティ、現実的自己適合性、理想的自己適合性の測定によって、二つの概念の違いを検証した。

Helgeson and SuPhellen は、ブランドの象徴的な価値測定には自己適合性研究とブランド・パーソナリティの二つの流れで研究が蓄積されてきたと指摘する。自己適合性研究ではそのブランドの典型的なユーザー・イメージと自己イメージを比較することでブランドのイメージを測定する。一方、ブランド・パーソナリティとは「ブランドから連想される人間的特性の集合体」と定義づけられ、J. Aakerによって測定尺度が整理された。しかし、今までの研究ではその二つの概念を補完的関係の概念として捉えており、同研究の中で二つの概念を直接比較する研究は十二分に説明されていなかった。そこで Helgeson and SuPhellen は、その二つの概念の測定や効果を比較す

ることで、それらの概念が独立的であるかどうかを検証した。その際に、自己適合性やブランド・パーソナリティ測定バイアスとして「社会的期待回答 (Socially desirable responding)」の影響を考慮した。「社会的期待回答」とは、リサーチ調査の質問などに回答する時、自分が属している現在の文化環境を考え、それに合わせた好意的な方向で自分を見せようとする傾向を意味する。社会的期待回答のようなバイアスが測定にどのように影響するかを考慮すればより信頼性の高い結果が得られると期待した。

Helgeson and SuPhellen は、自己適合性、ブランド・パーソナリティの関連性に関して以下のような仮説をたてた。

- H1. 自己適合性とブランド・パーソナリティは異なる有効性を持つ独立的概念である。
- H2. ブランド態度において自己適合性とブランド・パーソナリティは独立的な効果をもたらす。
- H3. 社会的期待回答は自己適合性のブランド態度への影響測定においてネガティブな変数として作用する。(バイアスとして作用する)
- H4. 社会的期待回答はブランド・パーソナリティのブランド態度への影響測定においてポジティブな変数として作用する。(バイアスとして作用しない)

調査対象はスウェーデンのアパレルブランドで、141名の女性消費者を対象にアンケート調査を実施した。結果、H1.は支持され、H2.は強く支持された。また、H3.は現実的自己適合性において一部支持され、H4.も理想的自己適合性において一部支持された。

Helgeson and SuPhellen の研究によって自己適合性とブランド・パーソナリティは小売ブランド態度においてそれぞれポジティブで強い影響を及ぼすことが判明された。また、自己適合性とブランド・パーソナリティの独立的な影響が判明されたので、その二つの概念は代替的關係ではなく、補完的關係であると考えられる。また、アパレルにおけるブランド態度においては、理想的自己適合性が現実的自己適合性より強い影響を与えることが Helgeson and SuPhellen の研究で確認できた。

Helgeson and SuPhellen の研究は、ユーザー・イメージとブランド・パーソナリ

ティの効果の差を比較し、二つの概念の独立性を検証したことに意義がある。

Helgeson and SuPhellen の研究から、ブランド・パーソナリティと自己適合性は社会期待回答と自己イメージの種類（理想的、または現実的）を媒介としてブランド態度に影響を与えることが明らかになった。

（３）Parker(2009)

Parker も同様に、ユーザー・イメージとブランド・パーソナリティを区分し、ブランドの使用目的（Private 用／Public 用）におけるユーザー適合性とブランド・パーソナリティ適合性の差別的効果を検証した。

Parker は適合性理論における自己とブランド・イメージの適合度合いを測定方法を「ユーザー・イメージ適合性（User Image Congruity; 以下 UIC とする）」と称し、自己とユーザー・イメージの適合度合いを測定方法を「ブランド・パーソナリティ適合性（Brand Personality Congruity; 以下 BPC とする）」と称した。そして、二つの測定による比較を行った。

272 人の大学生を対象に調査を行った結果、Public 用ブランドにおいては UIC の方がより大きな影響力を与え、Private 用ブランドにおいては BPC の方がより重要な影響力を与えることが明らかになった。その結果から Public 用ブランドにおいては使用者イメージがより重視され、Private 用ブランドにおいては一般的なブランド・イメージ（ブランド・パーソナリティ）がより重視されることが示唆された。Parker の実験から、特に、Public 用ブランドにおいてはユーザー・イメージとブランド・パーソナリティが交換的機能を果たすことができないことが明らかになった。また、2つの概念の関係に関しては、2つの概念の間には少しの共通点はあるものの、二つは独立した関係であることが判明された。UIC と BPC の相関性分析によると、二つの従属変数の間では共通点があったものの、その2つの概念の相関関係レベルは普通以下のレベルで留まった。このような結果から UIC と BPC はある程度の補完性を見せるものの、適合性モデルにおいて独立した結果をもたらすことが明らかにされた。

Parker の研究は、ユーザー・イメージとブランド・パーソナリティの効果の差を比較し、二つの概念の独立性を検証したことに意義がある。Parker の研究から、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージは使用目的を媒介としてブランド態度に影響を与えることが明らかになった。

第3項 ブランド・パーソナリティの直接的効果

本章の第2項では、自己適合性の効果や、自己適合性を媒介としたブランド・パーソナリティ間接的効果について考察した。本項では、ブランド・パーソナリティが消費行動に直接与える影響に関して考察する。筆者は直接的効果の内容をブランド・パーソナリティの効果自体に焦点を当てた研究と、ブランド・パーソナリティに影響を及ぼす先行要因（変数）に焦点を当てた研究の2つに分類し、それぞれを考察する。

1. 効果中心研究

ブランド・パーソナリティがもたらす直接的な効果には、製品評価、ブランド連想（連想の数、強さ、ユニークさ、好意、統一性）、知覚品質、消費者満足、ブランド・ロイヤルディ、ロコミ効果、ブランド態度、支払い価値、ブランド選好度が挙げられる。以下、それらの内容を検証した研究をレビューして行く。

（1）Freling and Forbes (2005)

Freling and Forbes は、ブランド・パーソナリティが消費者行動に与える直接効果を検証した。J.Aaker(1997)のブランド・パーソナリティのフレームワーク以来、ブランド・パーソナリティを測定するための「ブランド・パーソナリティ尺度（BPS）」が整理され、その後、ブランド・パーソナリティ尺度の有効性を検証するための研究が相次ぎ行われてきたものの、それらは主にブランド・パーソナリティの本質を解明するための研究であり、実務でのブランド・パーソナリティの効用に関する研究ではなかった。また、ブランド・パーソナリティが消費行動に与えるさまざまな影響は、様々な学者から指摘されてきたが(Sirgy, 1982; Biel, 1993; Fournier, 1998; D.Aaker, 1996)、それらを明確に証明する実証研究は十二分に議論されていないのが現状である。特に、個人レベルにおいて（ブランド認知、購買意欲）、そして製品レベルにおいて（ブランド・エクイティー、市場シェア）のブランド・パーソナリティの効果に対する実証研究が必要である。

そこで Freling and Forbes は、味、値段、香りなどの製品の物理的な特徴で差別化することが難しい市場である場合（つまり、コモディティ化した市場の場合）、ブランド・パーソナリティは差別化を図るための有力な手段になり得ると考え、次のよう

な仮説を立てた。

H1. 製品特徴だけ提示された時より、製品特徴とブランド・パーソナリティの両方を提示した時に、消費者の製品評価は好意的になる。

H2. 製品特徴だけ提示された時より、製品特徴とブランド・パーソナリティの両方を提示した時に、a) ブランド連想の数がより多い、b) ブランド連想がより好意的になる、c) ブランド連想がよりユニークになる、d) ブランド連想がより統一性をもつ、e) ブランド連想がより強く、持続可能になる。

大学生 192 名を対象に架空のミネラル・ウォーターブランドに対する調査を実施した結果、以下のことが明らかになった。

- 1) 強く、ポジティブなブランド・パーソナリティはブランド連想の好意、ユニークさ、強度、一貫性に影響を与える → ゆえに、ブランド・エクイティを高める手段になる。
- 2) 特に、製品の物理的属性が類似している製品カテゴリーにおいて、ブランド・パーソナリティは差別化を図るための有効な手段となる。
- 3) ブランド・パーソナリティは多くの側面を持つ。ひとつの強いブランド・パーソナリティが提示されても、その他のブランド・パーソナリティも同時に認知される。
- 4) 一番顕著に認知されるブランド・パーソナリティだけでは差別化を図りにくい場合がある。(例えば、ミネラル・ウォーターにおいて、「能力」因子が重視されるとしたら、「能力」ではなく、異なるパーソナリティを強調することで差別化を図ることができる。)

(2) Beldona and Wysong (2007)

Beldona and Wysong は小売業におけるブランド・パーソナリティ効果を検証した。Beldona and Wysong はプライベート・ブランド¹¹にもブランド・パーソナリティを

¹¹ 原文では「Store Brand」と表記されていたが、日本では、小売業自らプロデュースし、生産するブランドを「プライベート・ブランド」と称するので、本稿でも「プライベート・ブ

与えることができるか、また、プライベート・ブランド・パーソナリティはナショナルブランド・パーソナリティとどのような違いがあるかを明らかにしたいと考えた。また、消費者の実体験によってブランド・パーソナリティを変えることができるか、そして、認知されたプライベート・ブランド・パーソナリティと品質にはどのような関係性があるかを明らかにしたいと思った。そのために以下のような仮説を立て、調査を実施した。

- H1. プライベート・ブランドとナショナルブランドの間でのブランド・パーソナリティ評価は大きく異なる。
- H2. 消費者のブランド実体験によってブランド・パーソナリティ評価は大きく向上する。
- H3. 消費者のブランド実体験によって品質評価は大きく向上する。
- H4. 品質評価とブランド・パーソナリティ評価の間には相関関係がある。

本調査は 139 名の MBA 学生を対象に行われた。被験者は 4 つのグループに分かれて調査を受けた。1 グループにはクッキー（プライベート・ブランド、ナショナルブランド）に対する調査を、2 グループにはコーラー（プライベート・ブランド、ナショナルブランド）に対する調査を行った。また、半分のグループにはブランド名だけ与えて調査を実施し、残りの半分のグループには実際触ったり、味わったりと製品を体験するようにし調査を行った。このように調査は 2（製品カテゴリー：クッキー、コーラー）X 2（ブランド：プライベート・ブランド、ナショナルブランド）X 2（実験条件：実体験あり、無し）の実験構成になっている。

調査結果、4 つの仮説が全部支持された。両方のカテゴリーにおいて、プライベート・ブランドよりナショナル・ブランドのブランド・パーソナリティ認知度が高かった。それは、プライベート・ブランドより、ナショナル・ブランドの方が高いブランド・パーソナリティが認知されることを意味する。ブランド・パーソナリティと知覚品質には高い相関関係があるので、小売ブランドを活性化するためには強いブランド・パーソナリティを与えるべきである。また、実体験によりブランド・パーソナリティ

ランド」という表現を使用する。

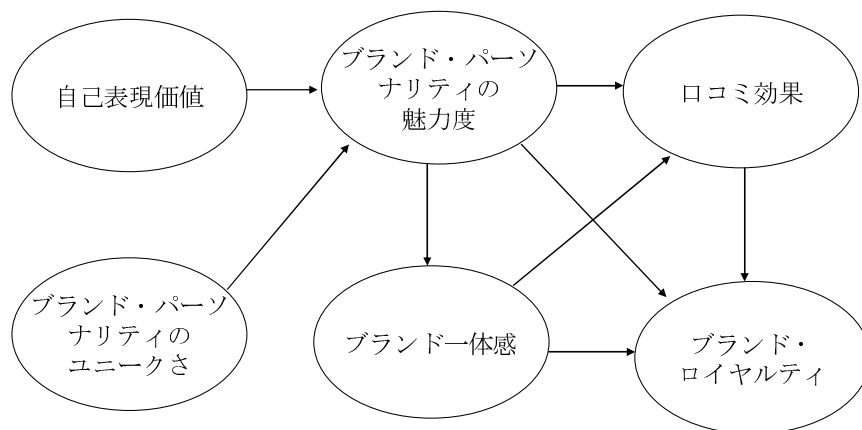
ティ評価や品質評価が向上するため、小売ブランドの企画やプロモーションの際には実体験を重視すべきであることが示唆された。

(3) その他： Brakus et al. (2009)、 Kim et al.(2001)

Brakus et al. (2009)は、消費者態度におけるブランド経験価値の影響要因の媒介変数としてのブランド・パーソナリティの役割に注目した。学生 209 名を対象にコンピューター、水、アパレル、スニーカー、乗用車、新聞ブランドにおける調査を実施した結果、ブランド・パーソナリティは顧客満足やロイヤルティに直接影響を与えることが分かった。そして、ブランド経験はブランド・パーソナリティを通して間接的に、または直接的にブランド満足やロイヤルティに影響を与えることが明らかになった。

Kim et al.(2001)は、ブランド・パーソナリティのユニークさ、魅力度が与える影響を検証した。大学生 150 名を対象に携帯電話における調査を実施した結果、ブランド・パーソナリティの魅力度に影響を及ぼす先行要因には「自己表現価値」、「ブランド・パーソナリティのユニークさ」があり、それらはブランド・パーソナリティの魅力を媒介として口コミ効果、ブランド・ロイヤルティ、またはブランドの一体感に影響を与えることが分かった。

図 3-11 研究モデル



出所：Kim et al.(2001), P.198

2. 先行要因中心研究

(1) 後藤(2006)

松下 (2002a) の研究から、象徴的価値がブランド・パーソナリティを媒介として

消費行動に及ぼす影響が明らかになった。後藤はその議論から、その他の価値（機能的価値、情緒的価値）においてブランド・パーソナリティの影響力はどうかを調べるため、製品カテゴリーによるブランド・パーソナリティの効果を検証した。ブランドには、象徴的価値の3つの異なる便益が存在する（Keller, 1993; Helgeson and SuPhelle, 2004）。ブランド・パーソナリティは其中で象徴的価値のみに有効に作用するのだろうか。それを明らかにするために、FCB グリッド・モデル（Vaughn, 1980）に基づき、関与水準（高関与－低関与）と情報処理（思考型－感情型）の軸で、4つの異なる製品カテゴリーを選び、それぞれの効果を検証した。高関与－思考型カテゴリーとしては「シャンプー」を、低関与－思考型カテゴリーとしては「お茶」、「レンズ付きフィルム」を、低関与感情型カテゴリーとしては「ヨーグルト」を、高関与－感情型カテゴリーとしては「婦人下着」を調査対象として選定した。各セグメントにおいて大学生（同順番で 310、310、337、213、111 名）にアンケートを配り、調査を実施した。その結果、関与水準の違いによってブランド態度に影響するブランド・パーソナリティ次元が異なる（ブランド・パーソナリティは製品カテゴリーによって異なる）ことが明らかになった。高関与水準の製品カテゴリーの方が、低関与水準のそれよりもブランド態度に及ぼすブランド・パーソナリティの影響力は大きい。すなわち、製品カテゴリー特性により、ブランド・パーソナリティの認知と、そのブランド態度への影響力が異なることが後藤の研究で明らかになった。

（2）白井(2006a、2006b)

白井はブランド・パーソナリティと支払い価値の関係を解明する研究を行った。白井も、後藤と同様に、ブランドの象徴的価値がもたらす効果に注目し、象徴的価値の機能を確認するためにブランド・パーソナリティを用いて、4つのカテゴリーに製品に関して実証を行った。調査対象の選定のために、FCB グリッド・モデル

（Vaughan, 1980）の思考型－感情型の軸と、ブランドの自己表現価値から顕示性による軸を採用した。調査対象の枠を考えた後、白井は、「H1.思考型製品では能力と関連するブランド・パーソナリティの支払い価値が、感情型製品では外見や革新性と関連するブランド・パーソナリティの支払い価値が高くなる、H2.ブランド・パーソナリティの支払い価値は、顕示性の低い製品よりも高い製品の方が高くなる」という仮説を立た。ここで測定した変数はブランド・パーソナリティの重要度、支払い価値、カテ

ゴリーに対する **Value for Money** 知覚、および、ブランド志向性（ブランドを重視する傾向）である。調査はインターネット調査により行われ、274 人のサンプルが集った。

実験の結果、以下のようなことが明らかにされた。

- 1) ブランド・パーソナリティの重要度と支払い価値は、高思考型商品で高くなるものと感情型製品で高くなるものがある。
- 2) ブランド・パーソナリティの重要度や支払い価値は顕示性の高い製品の方が低い製品よりも高くなる。
- 3) ブランド・パーソナリティには重要度や支払い価値が低いものがある。
- 4) ブランド志向者（ブランドを重視する消費者）はそうでない消費者にくらべてブランド・パーソナリティをより重視する傾向がある。
- 5) 重要度は高くても支払い価値はそれほど高くないパーソナリティもある。
- 6) 消費者は高級ブランドに対して高だけの価値があるかという点について懐疑的になる傾向が見られる。

白井はその後、2006a で明らかにされた研究結果が、同じカテゴリーに属するブランドにおいても当てはまるかどうかを分析した研究を追試した。調査対象のカテゴリーは高級ファッション商品と自動車ブランドであり、それぞれのブランドにおける複数のブランドに対する支払い価値の影響を検証した。（サンプルは、ファッション商品に関しては 121 名の女性、自動車商品に関しては 126 人の男性を使用した。）

結果、ブランドによって支払い価値の程度は若干異なるものの、全体的にはブランドで支払い価値の高いブランド・パーソナリティは、高級ブランドの全体のカテゴリーに対する結果と一致する傾向があることが明らかになった。以上の結果からブランド・パーソナリティで分析した支払い価値構造は、高級ブランドというカテゴリーとそのカテゴリーのメンバーである個別ブランドでは類似していると判断できる。

第3節 考察

本章ではブランド・パーソナリティの効果に関する研究を概観した。本節では消費

者側での効果、企業側での効果についての議論をまとめ、それぞれの研究傾向と本領域における課題を提示する。

1. 消費者側での効果

ブランド・パーソナリティが消費者側に与える効果は①象徴的価値、②自己表現価値、③リレーションシップ・リレーションシップ・パートナーとしての価値がある。初期の研究における象徴的価値の概念は、機能的価値と区別される α の何かの価値として定義されたが(Levy,1959; Grubb and Grathwohl,1967)、その後、Park, et al.(1986)、Midgley,(1983)によって、情緒的価値(経験的価値)、象徴的価値に細かく分類される。象徴的価値はさらに、自己表現価値、リレーションシップ・パートナーとしての価値として分類することができる(Keller, 1993; D.Aaker, 1996; Fournier, 1998)。

ブランドの購入によって自己イメージを表現しようとする価値が「自己表現価値」であり、消費者は自己表現価値によって自己イメージを維持・向上・強化することができる(Levy, 1959; Grubb and Grathwohl,1967; Dolich, 1969; Sirgy, 1982; Batra et al.,1993; Keller, 1993; D. Aaker, 1996; Graeff, 1996; Fournier, 1998; J. Aaker, 1999)。また、ブランドは社会的・象徴的意味を持っているので、ブランドを購入することによって他人に自己イメージをさりげなくアピールすることができる。消費者が現実的、または理想的自己イメージと類似したブランドを選好する傾向を「自己適合性」といい、自己適合性の働くメカニズムは自尊動機(Self-Esteem)(または、自己高揚動機)と、自己一致性動機(Self-Consistency)で説明することができる。

一方、リレーションシップ・リレーションシップ・パートナーとしての価値は、ブランドそのものを人間として捉え、消費者が人間同士の関係のように、ブランドとの友好的な関係を形成しようとすることを意味する(Blackston,1993; D.Aaker, 1996; Fournier, 1998; Aaker et al.,2004; Sweeney and Brandon,2006; Sweeney and Bao,2009)。消費者とブランドの間に友好的な関係性が形成されれば、長期に渡る安定的なロイヤルディを獲得することが期待される。

ブランド・パーソナリティにおける象徴的価値、自己表現価値は古く 1950 年代から注目されてきたが、リレーションシップ・パートナーとしての価値は、1990 年代、リレーションシップ・マーケティングの発展と共に注目され始めた。ゆえに、ブランド・

パーソナリティにおけるリレーションシップ・パートナーとしての価値の効果に関する研究はまだ数が少なく、初期の段階であるといえよう。リレーションシップ・パートナーとしての価値に関する研究はこれから期待される分野である。

2. 企業側での効果

本稿ではブランド・パーソナリティが企業側に与える効果を①自己適合性における効果（自己イメージによる効果、多要素を媒介とした適合性効果）、②自己イメージとブランド・パーソナリティ効果（自己イメージの媒介としてのブランド・パーソナリティ、自己イメージとユーザー・イメージ比較による効果）③ブランド・パーソナリティの直接効果（効果中心、先行要因中心）の3つに分けて考察した。

初期のブランド・パーソナリティ研究は、ブランドを自己表現手段として利用する「自己表現価値」研究に由来する。自己表現価値において重要な要素は自己イメージである。そのために、どのような自己イメージがポジティブな消費者行動に結びつくかを明らかにする研究が主に行われた。それが、自己適合性効果研究である（参考資料 P.136）。その後、他の要素を考慮した自己適合性効果に関する研究が蓄積された。例えば先行研究として、広告メッセージを媒介要因としての自己適合性効果に関する研究や（Greaf,1996）、ブランド・リレーションシップを媒介とする自己適合性効果に関する研究が見られる（Kressmann et al.,2006）。そのような自己適合性関連の研究は近年、個人が自分の好きなブランドを自己イメージの一部として捉えることを示す「自己イメージにおけるブランド・エンゲージメント（Brand Engagement in Self-Concept；BESC）」に発展し、消費者とブランドのより密接な関係性の形成過程の解明に迫っている（参考資料 P. 137 参照）。

1997年、J.AakerのBPS以降、客観的にブランド・パーソナリティを測定するツールが備え、その尺度を用いて直接ブランド・パーソナリティを測定し、その効果を検証する動きが見られた。自己適合性研究においては、ブランド・パーソナリティを自己イメージの先行要因として捉え、ブランド・パーソナリティの消費者行動への効果を検証する研究が行われた（J.Aaker,1999,2004；松下 2002a, 2004）。参考資料 P.138 に研究の概要を掲載している。また、初期のブランド・パーソナリティの研究ではブランド・パーソナリティの測定において、ユーザー・イメージ測定という間接的な測定を行ったのだが、J.Aaker(1997)以降、ブランド・パーソナリティを測定するた

めの直接的な尺度が開発され、それらを用いてユーザー・イメージとブランド・パーソナリティの概念や効果を比較する動きが現れた (Lannon,1993; D.Aaker,1996; Patterson; 1999; Plummer, 2000; Helgeson and SuPhellen,2004; Assarut,2007; Parker, 2009)。参考資料 P.139 でそれらの研究概要をまとめた。

Assarut(2007), Helgeson and SuPhellen (2004), Parker(2009)の研究から、ユーザー・イメージとブランド・パーソナリティの概念が独立的な関係であることが指摘された。今までの研究では自己適合性理論のコンテキストでブランド・パーソナリティを捉えてきたが、その後、自己イメージとは独立したブランド・パーソナリティの直接的効果を検証する研究が行われた (Kim et al.,2001; 後藤,2006; 白井,2006a; 白井, 2006b Freling and Forbes ,2005 ; Beldona and Wysong ,2007; Brakus et al. ,2009 ;)。ブランド・パーソナリティの直接的効果を検証した研究は、効果中心の研究と先行要因中心の研究に分類することができる。以上のブランド・パーソナリティによる企業側の効果のまとめを参考資料 P.140-141 で示す。

以上の内容から、① 自己表現価値は消費者、企業双方にベネフィットをもたらすこと、②リレーションシップ・パートナーとしての価値も同様に、ベネフィットをもたらすことが確認された。自己表現価値とリレーションシップ・パートナーとしての価値は象徴的価値を構成する要素であるので、③ブランド・パーソナリティは象徴的価値提供によって、消費者側、企業側、双方においてベネフィットを与えることが考えられる。

では、ブランド・パーソナリティは象徴的価値のみに効果を与えるのだろうか。白井(2006a, 2006b)、後藤(2006)は製品カテゴリーにおける研究によって、ブランド・パーソナリティは属性強調型製品においても効果があることを検証した。

既存の自己適合性研究では、主に象徴的価値の強い製品における影響を検証したが、J.Aaker の BPS によって、象徴的製品だけではなく、機能的製品までその応用範囲が広がった。それはブランド・パーソナリティの形成要因に起因すると考えられる。ブランド・パーソナリティを形成する要因には、自己イメージ、使用者のイメージも含まれるが、その他のマーケティング変数も含まれている。それらの人間以外の要因によって、ブランド・パーソナリティの範囲が機能的製品にまで広がったのではないかと筆者は考える。

第4章 ブランド・パーソナリティの測定

第3章では、ブランド・パーソナリティが消費者と企業にもたらす効果について考察した。本章ではブランド・パーソナリティをいかに測定するかという測定面での考察を行いたい。ブランド・パーソナリティ測定は大きく2つの流れで分けることができる。J.Aaker(1997)以前の研究と、J.Aaker(1997)以降の研究である。J.Aaker(1997)以前は、ブランド・コンテキストを直接反映する尺度が存在しなかったため、人間の特性に基づく間接的な測定でブランド・パーソナリティを把握した。人間の特性に基づく測定には、①自己適合性による測定と、②人間パーソナリティによる測定の2つがある。初期の研究では、自己イメージ、ユーザー・イメージ測定による間接的なブランド・パーソナリティ測定が行われてきた。その後、ブランド・パーソナリティの形成要因には人間的連想もあるが、非人間的連想（マーケティング・ミックス）もあるという議論と共に、ブランド・パーソナリティと自己適合性理論を別の概念として理解する傾向が現れてきた。ブランド・パーソナリティ研究において大きな転換点になったのはJ.Aaker(1997)の研究である。J.Aakerは人間のパーソナリティ測定ではなく、ブランドのコンテキストを反映する信頼性、妥当性、汎用性の高いブランド・パーソナリティ専用測定尺度（Brand Personality Scale;以下BPS）を開発した。J.Aakerの尺度開発以降の研究は、BPSを用いて、ブランド・パーソナリティをユーザー・イメージと比較したり、ブランド・パーソナリティの直接的影響を検証したりといった展開をみせた。

本章ではまず、J.Aaker(1997)の尺度開発以前の測定方法を紹介（人間特性に基づく間接的測定）し、その後、ブランド・パーソナリティを直接測定する尺度（個別尺度、J.AakerのBPS）を紹介する。そして、J.Aaker以降の諸展開を取りあげることで、ブランド・パーソナリティ測定における新しい研究傾向を考察する。

第1節 人間特性に基づくブランド・パーソナリティ測定

第1項 自己適合性理論での測定

ブランドには「親切的」、「現代的」、「若い」、「伝統的」などの人間のようなイメージが付いている。製品から連想される人間的なイメージは広告、価格を含めたマーケティング変数によって作られるユーザー・イメージとして説明されることができる

(Sirgy et al.,1997)。

自己適合性研究では、ユーザー・イメージが消費者の自己概念と相互関係を持つと理解されてきた。自己適合性理論におけるブランド・パーソナリティの測定方法は、次元ベース測定 (Sirgy et al.1997 以前)、包括的測定 (Sirgy et al.1997 が開発) の二つがある。

次元ベース測定においては一定の評価項目が書かれたアンケート項目に対して被験者が認知する製品の典型的ユーザー・イメージを評価してもらい、それを被験者自分に対する自己イメージ評価と比較し、そのすべての項目における不一致度 (差異) の合計を算出することで測定した (Sirgy et al.,1997)。測定式は研究によって多少違いがあるが、基本仕組みは一緒である。

$$\sum_{i=1}^n |P_i - S_i|$$

P_i イメージ次元 i に関する使用者イメージの評価

S_i イメージ次元 i に関する自己イメージの評価

出所 : Sirgy et al.(1997), P.230-231

自己イメージやユーザー・イメージはS D法¹²、リカード尺度などの方法で測定される。このような尺度は調査対象とする製品の機能を反映するようにアド・ホックによって作られ、イメージ測定の標準的尺度を用いての測定は数少ないのである。

Sirgy et al.(1997)はこのような測定には、3つの問題点があると指摘した。①不一致スコア使用、②無関係なイメージの連想可能性、③代償的意思決定法 (Compensatory decision rules) である。

- 1) 不一致スコア使用 : 次元ベース測定でのブランド・パーソナリティは、自己イメージとユーザー・イメージの評価の差 (不一致スコア) の合計によって測定され

¹² Semantic Differential Scales の略

た。このような測定の問題点は、心理的に感じる実際の適合度を反映していないことである。

- 2) 無関係なイメージの連想可能性：次元ベース測定方法では、決められたイメージ測定項目を被験者に与え、それについて評価してもらった。このように被験者に決められたイメージの評価項目リストを渡し、すべての項目において評価してもらうことは、被験者が実際その製品から連想されないかもしれないイメージ項目の評価まで強制的に求めている可能性がある。
- 3) 代償的意思決定法 (Compensatory decision rules)：次元ベース測定方法は、すべての評価項目における値の合計を計算してブランド・パーソナリティを測定した。このような測定は、消費者が少なくとも1つ以上のイメージ次元において自己適合性を経験し、「代償的意思決定法」によって、総体的な判断を行うことを前提とする。しかし消費者の意思決定プロセスは製品関与によって異なることが多くの研究から判明された(Johar and Sirgy, 1991)。関与度が高いブランドにおいては代償的意思決定法による慎重な意思決定を行うかもしれないが、製品関与が低いブランドにおいては、イメージによる感覚的な購買行動を取るかもしれない。次元ベース測定法は、製品イメージのような総体的な評価は考慮せずに、次元ごとの評価の合計（代償的意思決定法）という分析的、断片的な測定であった。

そこで、Sirgy et al.(1997)は、このような問題点を緩和させる、総体的で包括的な自己適合性測定方法を開発した。包括的測定は次のような長所を持つ。

- 1) ユーザー・イメージと自己イメージをそれぞれ求め、二つの差を計算する方式ではなく、被験者に直接自分が経験する自己適合性の度合いを測定してもらう。(→数式の問題の解決)
- 2) すでに準備されている評価項目に回答してもらうのではなく、その場で連想されるユーザー・イメージを回答してもらい、それに対する適合性を評価してもらう。(→無関係性の問題の解決)
- 3) 被験者に製品使用者イメージと自己適合性経験の測定だけに集中してもらい、総体的、かつ、包括的で自己適合性を調査する。(→分析性、断片性の問題の解決)

＊ 尺度の例

「製品 X」に関して考えてください。そのブランドを使いそうな典型的なユーザーはどのような人か考えてください。そのようなユーザーのイメージを頭の中で描きながら、人間的形容詞を用いて説明してください。（たとえば、スタイリッシュである、若い、年上など、人間的特性を現す形容詞ならどれでも結構です）

この過程を終えたら、次の文章に同意するかどうかを評価してください。

Q1. 製品 X は状況 Y において、自分が考える自己イメージと一致する。
（リカード式尺度で評価）

出所: Sirgy et al.(1997), P.232

包括的測定ではその製品に対する事前で作られたイメージ評価表を提示せず、自分が考えるイメージを挙げるようにした。それによってその場で思い浮かぶユーザー・イメージを測定することができる。（問題点 2 克服）また、この尺度は自分が考える自己イメージと使用者のイメージの間の一致性・不一致性を自分で評価するようにした包括的尺度である（どのようなシチュエーションでもこの尺度で適合性を評価することが可能である）。つまり、この尺度によって適合性を直接的に、また包括的に測定することができる。（問題点 1, 3 克服）

Sirge et al.(1997)がまとめた次元ベース測定と包括的測定を比較した図は以下の通りである。

図 4-1 自己適合性測定方法

	包括的測定	次元ベース測定
直接的測定	問題なし	問題点： 事前に決められたイメージ次元使用
間接的測定	問題点： 不一致スコア使用	問題点： 不一致スコア使用、事前に決められたイメージ次元使用

出所：Sirgy et al.(1997), P.232

第2項 人間パーソナリティ研究での測定

J.Aaker以前のブランド・パーソナリティ測定のもう一つの流れとしては人間パーソナリティ尺度を用いた測定がある。人間パーソナリティの測定には①類型法、②特性法がある。

1. 類型法 (Typology)

性格をいくつかの典型的な例にあてはめて分類する方法である（無藤他, 2004）。例えば、心理学における内向型、外向型という例がある。自己の内界に関心がある人を内向型、自己よりも外部の世界に関心がある人を外向型で分類することができる。

ブランド・パーソナリティ研究において類型法を取り入れた例がある。Young & Rubicam は、物語の登場人物のパーソナリティ特性を 13 のグループに類型化することでブランド・パーソナリティを測定した（相内他,1998; D.Aaker,1999; 利根川, 2008）。

類型法には次のような長所と短所がある（無藤他,2004）。

- 1) 長所：大雑把に人をとらえてイメージし、知らない人に説明したり、異なる類型

の人と比較したりするのに便利である。

- 2) 短所: 個人のすべての側面を特定の類型でとらえようとすることは無理である(優位な側面のみが強調され、別の側面が捨象されてしまう)。また、典型に当てはめようとするあまり、実際の個人にはあてはまらない側面まで無理にあてはめようとすることもある。その結果、正確にその人を捕らえることができなくなる。さらに、実は多いはずの中間型が無視されてしまう恐れもある。

2. 特性法 (Trait Approach)

一定の行動傾向のことを特性 (Trait) といい、特性の量的差異によって性格を記述することを特性法という (無藤他,2004; 辻,1998)。

特性法による測定は質問紙法 (アンケート) で行われる。例えば、「子供を見るとつい微笑んでしまう」などの、何らかの具体的な行動を記述した評定項目を提示する。その後、SD 尺度、リカード式 5 点尺度などを用い、それらの評定項目に対して評価してもらう。

アンケートによって得られた定量的な性格特性を因子分析などの手法でさらにまとめていくと、やがて性格を説明しうる基本的次元にいたる。特性理論の中でもっとも代表的であるのは性格を5つの次元に分類した 5 因子モデル¹³である (無藤他, 2004; 辻,1998)。

Norman(1963)は、辞書や他の源泉から属性を表す言葉 (特性語) を収集し、それを分類、整理した上で定量調査を実施することで、最初にビッグ・ファイブを発見した。彼は初めて 20 の SD 尺度の因子分析から「高潮性 (Surgency)、協調性 (Agreeableness)、誠実性 (Conscientiousness)、情緒安定性 (Emotional stability)、教養 (Culture)」の 5 つの因子を抽出した。

Goldberg(1990)は、Peabody and Goldberg(1989)で57対の特性語の分析から 5 因子を抽出した後、英語の辞書から得られた数百に及ぶ特性語を分析して 5 因子を抽出した。

¹³ Five Factor Model (FFM) と呼ばれる人間パーソナリティにおける 5 つの次元。5 因子モデルでパーソナリティを整理した研究はたくさんあるが (Norman,1963; Goldberg,1990; Costa and McCrae, 1985)、一番評判の高いのは Costa and McCrae(1985)による NEO-PI-R(Revised NEO Personality Inventory)である。Costa and McCrae の 5 因子モデルは Big Five とも呼ばれている。

5 因子モデルとして、過去20年ほどの間に多くの研究が蓄積され、現在最も関心が持たれているのはCosta and McCrae(1985) のBig Fiveと呼ばれる 5 因子モデルである（無藤他,2004; 辻,1998）。Costa and McCraeからの開発したNEO-PI-R(Revised NEO Personality Inventory)での 5 因子¹⁴とは、神経症傾向（N;Neuroticism）、外向性（E;Extraversion）、開放性（O;Openness to Experience）、調和性（Agreeableness）、および誠実性（Conscientiousness）である。それぞれの因子には6つの下位次元（Facet）があり、1つの下位次元には8つの評価項目（Trait）が含まれる。5 因子を測定するための尺度としてBig Five尺度は特性語（形容詞）を用いており、因子分析によって因子が特定されるようになった。

表 4-1 Costa and McCrae の NEO-PI-R（Big Five）尺度

次元（因子）		下位次元
神経症傾向	Neuroticism	不安、敬意、抑うつ、自意識、衝動性、傷つきやすさ
外向性	Extraversion	温かさ、群居性、断行性、活動性、刺激希求性、よい感情
開放性	Openness	空想、審美性、感情、行為、アイディア、価値
調和性	Agreeableness	信頼、実直さ、利他性、応諾、慎み深さ、優しさ
誠実性	Conscientiousness	コンピテンス、秩序、良心性、達成追求、自己鍛錬、慎重さ

出所：無藤他（2004）, P.222

心理学における 5 因子モデルは、その後、J.Aaker(1997)によって発展し、ブランド・パーソナリティ尺度開発のベースとなった。J.Aakerは 5 因子モデルで使われた特性語に、ブランドの特性を反映する形容詞を追加し、同じ手順（因子分析による整理）でブランド・パーソナリティにおける 5 つの次元と、それを構成する下位次元を整理した。J.Aakerによるブランド・パーソナリティ尺度は本章の第 2 節で詳しく説明する。

5 因子モデル以外、特性法に基づいたブランド・パーソナリティの測定の例は、Wells et al.(1957)、Shank(1994)がある。Wells et al.はユーザー・イメージを測定することで間接的に製品パーソナリティ（ブランド・パーソナリティ）を把握した。この際、形容詞チェックリスト（Adjective Check List ; ACL）という人間パーソナリティの測定尺度を用いたアンケートを使用した。Shank(1994)は、心理学で使われるMyer-Briggs Type Indicatorという尺度を用いてブランド・パーソナリティを測定し

¹⁴ Costa and McCrae は Factor、Dimension という表現ではなく、Domain という用語を使った。

た。

特性法は心理学において長い歴史を持つ研究方法であり、様々な学者によって議論され、発展させられてきた方法である。特性法による測定は、性格の際立った特徴を取り上げて、個人の全体像を浮かび上がらせるのに有効であるといった長所がある。一方、その人（ブランド）のより実地的な細部にわたる行動の様式を把握するのには適していないことが短所としてあげられる（無藤他,2004）。Sweeney and Brandon(2006)も、特性法の長所は、様々なシチュエーションを反映する汎用的概念であり、個人の性格差を反映する有効な測定方法であると主張した。一方、①統一された因子がないので学者によって異なる因子が定義されること、②次元間独立性があるかどうか不明であること、③消費者行動に予測的結果を与えられないことを短所としてあげている。

以上、人間の特性に基づいたブランド・パーソナリティの測定法の内容や長所と短所をみてきた。人間特性に基づいた測定は、長年蓄積された研究なので、妥当性、信頼性の面では優れているが、ブランドのコンテキストの上での妥当性は疑問である

(Dolich,1969; Bellenger et al.,1976; J.Aaker, 1997)。次元や特性の一部はブランドにも反映される可能性があるが、当てはまらないものがあるかもしれない。そのために、ブランドのコンテキストにおける独自の尺度開発の必要性は多くの学者から指摘され(Kassarjian, 1972)、その後、J.Aaker(1997)のブランド・パーソナリティ尺度開発の問題意識となった。

第2節 ブランド・コンテキストにおけるブランド・パーソナリティの測定

第1節で説明したように、初期のブランド・パーソナリティ研究においては直接ブランド・パーソナリティを計るための尺度は開発されず、自己適合性理論での測定、または、心理学での人間パーソナリティ測定法といった間接的な方法でブランド・パーソナリティを測定してきた。ここでは、人間特性に基づく測定ではなく、直接ブランド・パーソナリティを測定するための測定法を紹介する。直接的ブランド・パーソナリティには調査対象や調査目的に合わせて個別に考案された個別的尺度と、様々なブランドにおいて幅広く使用できる汎用的尺度の2つがある（Helgeson and

SuPhellen,2004)。

第1項 個別的尺度（アド・ホック）

個別的尺度とは、予備調査を通して開発された特定ブランドに特化したアド・ホック尺度を意味する。このような個別的尺度は調査対象である特定のブランドに対するパーソナリティを代弁するので、普遍的には通用しない一発的な尺度である(Helgeson and SuPhellen ,2004)。J.Aaker(1997)によるブランド・パーソナリティ尺度（Brand Personality Scale；以下 BPS）が開発される前のブランド・パーソナリティを測定には、個別的尺度を用いた測定が多く行われていた。

個別的尺度を開発するための方法は定性的調査と定量的調査の2つがある。定性的調査には、①自由記述法：被験者に調査対象におけるパーソナリティ（またはユーザー・イメージ）を自由記述法で書いてもらう方法、②専門化判断法：専門家のアドバイスや調査者本人の判断によって尺度を決める方法、③インタビュー：フォーカス・グループ・インタビュー、深層インタビュー、④写真タイプ、象徴的類似がある（J.Aaker,1997; Lannon,1993）は、定性的調査におけるブランド・パーソナリティの診断ツールを以下のように分類している。

表 4-2 ブランド・パーソナリティ診断ツール

タイプ	例
ロール・プレイ	あなたが「ブランドX」の製造者だと考えてください。
人間的類似	シャンプとしてのあなたを説明してください。
直接・象徴的類似	「ブランドX」が花（動物、犬）ならどうか考えてください。
ファンタジー・ソリューション、未来シナリオ	部屋をきれいにする理想的な解決案を考えてください。
心理的画き	白いパンとブラウンのパンを描いてください
形容詞化	ラックス日とは、どんな日でしょうか。コダックっぽい車とは、どんな車でしょうか。
死亡記事法、ストーリー完成方	「ブランドX」に対する死亡記事を書いてみてください。

出所：Lannon(1993), P.169

定量的調査は、既存の調査で使われた評定項目などを用い、SD尺度、またはリカード式5点尺度、7点尺度などの評定尺度で被験者に評定してもらう方法である。

このような個別的尺度を使用した例は、Helgeson and SuPhellen , 2004; Lee and Rhee,2008; キム,2008)の研究である。

Helgeson and SuPhellen (2004)はスウェーデンのアパレルブランドに対する調査で、スカンディナヴィア文化を反映し、アパレルの特殊コンテキストにおけるブランド・パーソナリティを測定するために個別的尺度を用いた。Helgeson and SuPhellen は定性的予備調査（5つの代表的なスウェーデンのアパレルブランドに対して自由記述的質問で調査）でブランド・パーソナリティ測定尺度を開発した。

Lee and Rhee(2008)も同一カテゴリー内のブランド・パーソナリティを比較するため、個別尺度を用いた。Lee and Rhee は韓国の男性用アパレルブランドにおける調査で、文化的コンテキストを考慮した尺度の開発を心がけた。

キム(2008)は個別尺度を用いて、国家におけるブランド・パーソナリティ測定した。

これらの研究は本章の第3節で説明するので、詳しい説明は省略する。

このように個別的尺度は実験対象や目的に合わせてデザインされた尺度であるので、特殊的な状況においても対応できるというメリットがある。一方、短所としては、開発までに時間と費用がかかることと、調査者の主観が反映される可能性があることがある。

また、個別尺度は特定の研究のために限定的に考案されたものなので、重要特性が抜けている可能性があり、調査目的によって使える特性を任意に選択するので、信頼性、妥当性が問われている（J.Aaker, 1997）。

第2項 汎用的尺度（BPS）

J.Aaker(1997)は人間のパーソナリティ尺度では測りきれない「ブランド・パーソナリティ」を測定するために、ブランドに合わせた専用尺度を開発した（Helgeson and SuPhellen, 2004）。

J.Aaker の尺度開発までに、ブランド・パーソナリティの意味、概念については活発に論議されてきたが、それらを正確に測定するための尺度、フレームワークなどはまだ開発されていなかった。また、J.Aaker は、それまでのブランド・パーソナリティを測定するために、アド・ホック調査、または人間のパーソナリティ（Big Five）を用いての測定が行われてきたが、ブランド・パーソナリティを測定するための妥当

性、信頼性の高い汎用的尺度の開発は行われていなかったと指摘した。J.Aaker はそのような限界を踏まえた上、人間パーソナリティにおける「Big Five」をさらに発展させた新しい理論的フレームワークである「ブランド・パーソナリティ次元」を開発し、その信頼性、妥当性、汎用性を検証した。

調査は4つのステップで実施された。

ステップ1. ブランド・パーソナリティ次元を把握

1) 特性語の抽出

特性語の抽出は、①心理学でのパーソナリティ尺度（5因子尺度、つまり、Norman(1963)による初期の5因子尺度、McCrae and Costa (1989)による NEO モデル、John(1990)による類語、McCrae and Costa(1991)による形容詞チェックリスト (ACL) , McCrae and Costa(1989)による円環モデルより）、②マーケター（広告代理店、リサーチ会社）によるパーソナリティ尺度、③独自の定量調査（3つのカテゴリー（機能的カテゴリー、象徴的カテゴリー、両方の側面を持ったカテゴリー）の任意のブランドにおける自由連想法）の3つの源泉から 309 個の特性候補を選び、それを定量調査によってさらに 114 個に絞り込むことで決めた。

2) 調査対象ブランドの選択

総合性と代表性を持つブランド変数を選択するために3つの条件を決め、それに当てはまるブランドを選んだ。3つの条件とは、知名度（親近性）の高さ、多様なパーソナリティタイプを反映する様々なブランド、製品カテゴリーの多様性である。EquiTrend study(1992)を用い、その中から3つの条件を満たすブランドを 37 抽出した。ブランド選択において、3つのカテゴリー（象徴的、機能的、両方）の製品が均等になるように心がけた。

3) サンプル選定及び調査実施

ブランド・パーソナリティ尺度の外的妥当性や汎用性はサンプルによって決められる。ここでは学生ではない、幅広いサンプルを抽出した。1992 年に行われたアメリカの国勢調査によって、5つの次元におけるアメリカ人口の構成比が明らかになった。（例えば、女性は 56%、東北地方の人口は 20%、18-24 歳の人口は 34%など）1つ

のセグメントによる偏りを防ぐため、本調査もそれと同じプロフィールで構成されたサンプルを選んだ。631名のサンプルにアンケートを郵送で配布し、37個のブランドにおける114個の特性語を評定してもらった。

4) 分析

探索的因子分析の結果（主因子法による）、消費者はブランドを「Sincerity(誠実因子)、Excitement(刺激因子)、Competence（能力因子）、Sophistication（洗練因子）、Ruggedness(素朴因子)」の5つの次元で認知することが確認された。因子（次元）は広い概念であり、具体的な説明力を持たないので、特性語をまとめながら次元を説明するために、「構成要素（Facet；ファセット）」を抽出することにした。そのために、次元ごとにその次元を構成する特性語を集め、因子分析を実施し、そこから次元を構成する下位概念、「ファセット（facet）」を抽出した。抽出された45個の特性語はファセットに対しても高い相関関係を見せ（0.75~0.98）、因子に対しても高い相関関係を見せる（0.50~0.97）ので、内的一貫性があるとされた。完成されたブランド・パーソナリティフレームワークがこちらである。

表 4-3 ブランド・パーソナリティ次元（Brand Personality Demension）（英語）

	因子(factor)	構成要素(facet)	特性(traits)
1	Sincerity	Down-to-earth Honest Wholesome Cheerful	Down-to-earth, Family-oriented, Small-town Honest, Sincere, Real Wholesome, Original Cheerful, Sentimental, Friendly
2	Excitement	Daring Spirited Imaginative Up-to-date	Daring, Trendy, Exciting Spirited, Cool, Young Imaginative, Unique Up-to-date, Independent, Contemporary
3	Competence	Reliable Intelligent Successful	Reliable, Hard-working, Secure Intelligent, Technical, Corporate Successful, Leader, Confident
4	Sophistication	Upper Class Charming	Upper class, Glamorous, Good looking Charming, Feminine, smooth
5	Ruggedness	Outdoorsy Tough	Outdoorsy, Masculine, Western Tough, Rugged

出所： J.Aaker(1997), P.354 修正

表 4-4 ブランド・パーソナリティ・次元¹⁵ (Brand Personality Demension) (和訳)

	因子(factor)	構成要素(facet)	特性(traits)
1	誠実因子	堅実 正直 健全 励まし	堅実な、家庭的な、素朴な 正直な、誠実な、真正な 健全、オリジナルな 明るい、センチメンタルな、人懐っこい
2	刺激因子	憧れ 勇気 想像力 斬新性	いとしい、トレンドーな、刺激的な 快活な、冷静な、若い 想像力に富んだ、ユニークな 斬新な、独立した、現代的な
3	能力因子	信頼 知性 成功	しっかりした、勤勉な、安心な 知的な、精通した、会社的な 成功した、リーダー、自身に満ちた
4	洗練因子	上流階級 魅力	ハイクラスな、華やかな、器量よし 魅力的な、女性的な、素敵な
5	素朴因子	アウトドア 頑強さ	アウトドアな、男性的な、ウェスタン 頑強な、たくましい

出所： D.Aaker(1996), 邦訳, P.184; 白井 (2006a) , P.17 を参考に作成

ステップ 2. 5 次元の頑健性を確認するために：サンプルを男性・女性・若者・中年のいくつかのサブ・カテゴリーに分け、因子分析を実施し、異なるターゲット層における汎用性を確認した（相関係数：0.92～0.95）。

ステップ 3. 信頼性を確認するために：調査 1 の 2 ヶ月後、再調査を実施し、調査ー再調査間の相関関係を分析し、Cronbach's alpha を計算した。各次元によける調査ー再調査相関関係は次のようである（誠実因子＝0.75、刺激因子＝0.74、能力因子＝0.76、洗練因子＝0.75、素朴因子＝0.77）。また、Cronbach's alpha は、誠実因子＝0.93、刺激因子＝0.95、能力因子＝0.93、洗練因子＝0.91、素朴因子＝0.90 で高い信頼性があることが確認できた。

ステップ 4. 安定性の確認：このように得られた最終的なブランド・パーソナリティ尺度の安定性、有効性を確認するために、180 人の異なるサンプルを使用し、異なる

¹⁵ Ruggedness に関しては、様々な訳があるが（松下：無骨さ、白井：たくましさ）、本稿では素朴因子と称する。因子と構成要素（Facet）の翻訳は、『ブランド優位戦略』P.184（訳：陶山他, 1997）を参考とし、特性（Trait）の翻訳は、白井（2006a）の訳を参考にした。また、白井（2006a）は Cheerful については「いとしい」、Daring について「快活な」、Reliable については「しっかりした」、UPer Class については「ハイクラスな」と訳したが、本稿では Facet については陶山他（1997）の訳を引用する。

20 ブランドにおける評価を 42 の特性語で評価してもらった。分析方法として、確証的因子分析を行った。相関性が認められる場合、統計結果、高い有意性が確認された。

(CFI=0.98, GFI=0.91, AGFI=0.86, RMSR=0.70, Chi-square=9, 216.80 ($P<0.01$ の時、自由度 809)) 因子間、相関性が認められない場合は、CFI=0.94, GFI=0.86, AGFI=0.85, RMSR=0.15, Chi-square=9, 447.11 ($P<0.01$ の時、自由度 819) の結果が得られた。また、モデルの頑健性を検証するために、探索的因子分析を実施した。(主因子法、バリマックス回転) その結果、オリジナル研究と同じ因子数 (5 つ)、因子タイプ、因子の負荷量が得られた。オリジナル調査との相関性も 0.97~0.99 までと高く得られ、フレームワークの安定性を証明することができた。

このような一連の調査によって、42 の特性語から構成されるブランド・パーソナリティ次元のフレーム・ワークは信頼性、妥当性、汎用性の高い尺度であることが確認された。

J.Aaker の研究は理論面においても実務面においても重要な示唆を与える。

理論面においては、人間のパーソナリティ次元とブランド・パーソナリティ次元は非対称的構造を持っていることを見つけ出した。ブランド・パーソナリティの 3 つの次元は人間パーソナリティ次元と関連性があるが、(誠実因子—協調性：温かさ、受容性に関連、刺激因子—外向性：社交性、エネルギーに関連、能力因子—良心性：責任感、安心感に関連) 洗練因子と素朴因子の 2 つの次元は人間の Big Five とは異なる独立性を持っている。このような傾向はブランド・パーソナリティ次元が人間パーソナリティと異なる方向や理由で消費行動に影響を与えることを示唆する。例えば、誠実因子、刺激因子、能力因子は人間が先天的に持っているパーソナリティであるが、洗練因子や素朴因子は人が求める理想的なパーソナリティであるかもしれないが、先天的なものではない。

実践面においては、アメリカの人口構成比を反映するサンプル、総合的特性語リスト、様々な製品カテゴリーにおけるブランドを体系的に抽出し、検証した初めての研究である。本研究で明らかにされた尺度は汎用性を持っているので、様々な製品カテゴリーにおいて、アド・ホック尺度の代わりに活用されることが期待される。また、同じパーソナリティに位置づける競合のブランドをベンチ・マークする時にも有効に使える。

一方、J.Aaker は情報プロセスにおけるブランド・パーソナリティの形成についての検討を課題にあげた。例えば、モチベーションの高低や能力の高低の条件の下でのブランド・パーソナリティの影響力などをもっと検証すべきであると述べた。

また、異文化コンテキストにおけるブランド・パーソナリティの有効性を検証することも課題としてあげた。心理学のパーソナリティ Big Five 研究では異文化においても共通性（一貫性）があることが検証されたが、ブランド・パーソナリティにおいては国ごとにパーソナリティの前提要因（例えば、広告などの変数）が異なるので、違いが出てくる可能性がある。J.Aaker の研究はブランド・パーソナリティの直接効果測定や自己適合性との比較研究における測定に重要な影響を与えた。また、最後の課題としてあげた異文化でのブランド・パーソナリティ尺度の開発の活性化にも大きく貢献した。

第 3 節 J. Aaker (1997) 以降の諸展開

J.Aaker のブランド・パーソナリティ尺度の開発以降、それを用いた客観的ブランド・パーソナリティの測定への興味が高まった。J.Aaker の尺度は自己適合性理論とブランド・パーソナリティを比較する研究に大きく貢献し、多くの学者から歓迎されたが、その妥当性への批判の声も出てきた（Austin et al.,2003; Azoulay and Kapferer ,2003; Sweeney and Brandon,2006; Sweeney and Bao ,2009）。また、人間のパーソナリティとブランド・パーソナリティの関係性を明らかにしようと、人間パーソナリティ尺度をそのまま用いた検証も絶えず行われてきた。J.Aaker 以降の諸展開には大きく、①人間パーソナリティに基づいた測定、②J.Aaker に基づいた測定、③その他の個別的測定の 3 つに分けられる。

第 1 項 人間パーソナリティに基づく測定

J.Aaker 以降も、人間パーソナリティに基づいた尺度を用いたブランド・パーソナリティの測定が相次いだ。これらの研究では、J.Aaker の BPS がパーソナリティ以外の面、例えば、年齢、社会階級などの人口統計学的特性まで含まれているので、ゆるい尺度であると指摘している（Azoulay and Kapferer,2003; Geneus et al.,2009）。

J.Aaker の BPS はブランド・アイデンティティ¹⁶ (Kapferer, 1992) の測定には適しているかもしれないが、厳密な意味でのパーソナリティの測定には適していないことを指摘している (Azoulay and Kapferer, 2003; Geneus et al., 2009)。そこで、厳密な意味でのブランド・パーソナリティを測定するために、人間パーソナリティに基づく測定が相次いだ。具体的には① 5 因子モデルの修正・改良、②円環モデル、③その他の人間特性のよる尺度に分類することができる。

1. 5 因子モデルの修正・改良

(1) Caprara et al. (2001)

Caprara et al. (2001)は人間のパーソナリティにおける Big Five モデルを用い、人間のパーソナリティ測定尺度でブランド・パーソナリティを測ることができるかの実験を行った。異なるセグメントの 12 のブランド（石油会社、航空会社、食品メーカー、飲料メーカー、パソコンメーカー、電子メーカー、出版メーカーなど）に対して Big Five で使われた 40 の形容詞でブランド・パーソナリティと人間のパーソナリティを調査し、一致するかどうかを検証した。サンプルは 1586 名のイタリアの消費者である。

調査は心理的語彙調査 (Psycholexical Approach) をベースとして行われた。まず、調査対象になるブランドを 12 選定する。被験者には 12 のブランドの中で 3 つのブランドに対して（調査対象ブランドはランダムで選ぶ）それぞれのブランド・パーソナリティと自己のパーソナリティを評価してもらう。評価尺度としては Big Five で使われた 12 の形容詞を、5 点で評価してもらった。

測定の結果、人間パーソナリティと同様に 5 つの次元が抽出されるのではなく、2 つの次元だけが抽出された。抽出された因子数が一致しないことから、人間のパーソナリティの尺度をブランド・パーソナリティ測定に用いることには無理があると Caprara et al. (2001)は指摘する。

(2) Mulyanegara et al.(2009)

¹⁶ Kapferer(1992)によるブランド・アイデンティティは物理的特性 (Physical Appearance)、リレーションシップ、消費者反映 (Consumer Reflection)、パーソナリティ、文化、消費者の自己イメージの 6 つの要素によって構成される。

Mulyanegara et al.(2009)は、消費者のパーソナリティとブランド・パーソナリティの関係性を検証する実験を行った。今までの自己適合性研究から、消費者は自己イメージと類似したイメージを持つブランドを選好することが検証されてきたが、個人のパーソナリティと製品のパーソナリティ間の直接的比較を行った研究は少なかった。そこで Mulyanegara et al.は、Big Fiveにおける自己パーソナリティと選好するブランドから連想されるブランド・パーソナリティの間に相関関係があるかを調べた。

調査は、251名の大学生のサンプルを使用し、オーストラリアにおけるファッションブランドを調査対象として選定した。消費者の自己パーソナリティとブランド・パーソナリティ測定のため、McCrae and Costa による NEO-PI-R (Big Five) と同じ測定項目を用いて 7 点尺度で評価してもらった。最後に人口統計学的内容を聞く項目を入れ、性別による比較を行った。

確証的因子分析を行った結果、ブランド・パーソナリティに対応する消費者の Big Five パーソナリティは以下のように判明した。

表 4-5 確定されたブランド・パーソナリティ

Brand Personality	特徴	一致するBig Five次元
信頼	信頼できる、頼りになる、辛抱強い	神経症傾向、誠実性
社交的	独創的、親切、外向的	外向性、開放性
刺激的	積極的、冒険好き、格好いい	該当なし
誠実	気取らない、思いやるのある	該当なし

出所： Mulanegara, et al. (2009), P.240

Mulanegara, et al.の研究から、誠実な消費者は、頼りになる性格を反映した信頼されるブランドを選好し、外向的な消費者は、外向性を反映する社交的ブランドを選好する。また、神経症傾向のある消費者は不安感を解消するため、信頼できるブランドを選好することが明らかになった。

性別差による影響も確認することができたが、男性消費者の場合、女性よりブランド選好における自己表現価値が高いことがわかった。

Mulanegara, et al.の研究から、一部のグループにおいては人間パーソナリティとブランド・パーソナリティの間に相関関係が存在するが、すべての人間パーソナリティがブランド・パーソナリティに当てはまるわけではないことが明らかになった。

(3) Geneus et al.(2009)

最近は5因子モデルを修正し、新しいブランド・パーソナリティ尺度を開発した研究が Geneus et al.(2009)によって行われた。Geneus et al.(2009)は、J.Aaker の BPS の問題点として①パーソナリティ以外の他の特性（例えば、性別、年齢など）を取り入れているゆるい尺度であること（Azoulay and Kapferer, 2003）、②同じカテゴリーにおけるブランドの比較には適しない尺度であること（Austin et al., 2003）、③ J.Aaker の5因子は異文化コンテキストにおいては当てはまらないこと（Azoulay and Kapferer, 2003）と指摘し、新しい尺度の開発の必要性を訴えている。

そこで Geneus et al.は、パーソナリティ以外の特性語は排除し、カテゴリー間、カテゴリー内の両方において対応できる尺度開発に心がけた。

尺度の開発は以下のような手順で行われた。

- 1) J.Aaker が抽出した 45 の特性語の中でパーソナリティと関係ある項目を抽出した。その後、定量的方法（グループによるブレイン・ストーミング）でさらに特性語を追加した。結果、224 個の特性語リストが得られた。
- 2) 8 人の専門家により、重複する単語や意味上曖昧な単語を削除してもらった。結果 108 個の特性語が得られた。
- 3) 最後に、20 人のマーケティング授業を履修する学生に、一番適合する単語と一番適合しない単語を評価してもらった。
- 4) 1～3 までのプロセスで得られた独自の単語リストに McCrae and Costa による NEO-PI-R (Big Five) 項目に付け加え、最終的に 40 のアイテムを抽出した。
- 5) 40 のアイテムを用いて定量調査を実施した。ベルギーのインターネット調査会社のパネル 1235 名に対して 20 の異なる製品カテゴリー（機能的製品、情緒的製品、象徴的製品、経験的製品）におけるブランドを7点尺度で評定してもらった。

これらの結果を因子分析で分類し、負荷量の高いアイテムだけを抽出した結果（18 のアイテム）、人間パーソナリティにおける Big Five と類似した5つの因子が抽出された。誠実性（Conscientiousness）に類似した因子としては「責任（Responsibility）」が、外向性（Extraversion）に類似した因子としては「活発（Activity）」が、神経症

傾向 (Neuroticism) に類似した因子としては、「感情的 (Emotionality)」が、調和性 (Agreeableness) に類似した因子としては、「積極性 (Aggressiveness)」が、開放性 (Openness) に類似した因子としては「素朴 (Simplicity)」が得られた。

次に、これらのプロセスで得られた 18 のアイテムを、20 の異なるカテゴリーにおける 193 の個別ブランドにおいて検証してみた。サンプルはベルギーのインターネット調査パネル 12,789 人を使用し、7 点尺度で測定してもらった。得点数の低いアイテムを削除した結果、最終的に 12 のアイテムと 5 つの次元が新しいブランド・パーソナリティ尺度として開発された。

表 4-6 新しいブランド・パーソナリティ尺度

	次元		下位次元	
1	Responsibility	責任	Down to earth Stable Responsible	堅実 安定 責任
2	Activity	活発	Active Dynamic Innovative	活発 ダイナミック 革新的
3	Aggressiveness	積極性	Aggressive Bold	積極性 大胆
4	Simplicity	素朴	Ordinary Simple	平凡 素朴
5	Emotionality	感情的	Romantic Sentimental	ロマンチック センチメンタル

出所： Genens et al.(2009), P.103

このように得られた新しいブランド・パーソナリティ尺度で 1 年後、再調査を実施 (Test-Retest) した結果、同じような結果が得られ、その安定性が確認された。また、異文化においても適応可能かどうかを調べるために、アメリカや、9 つのヨーロッパの国において同じ調査を実施した。サンプル数と調査対象のブランド数は、ベルギーのオリジナル調査に比べ少なかったが (サンプル数 400 人前後、調査対象ブランド数：ヨーロッパは 1 つ (コカコーラ)、アメリカは 20)、同じ結果が得られ、尺度の汎用性が支持された。

Genens et al.(2009)によって開発された新しいブランド・パーソナリティ尺度は、ブランドにおけるパーソナリティ側面を強調した尺度であり、カテゴリー間、カテゴリー内においても共通的に使用できる尺度である。また、異文化においても有効

であることが判明されたので、汎用性の高い尺度であり、J.Aaker の BPS の限界を補うことができた。

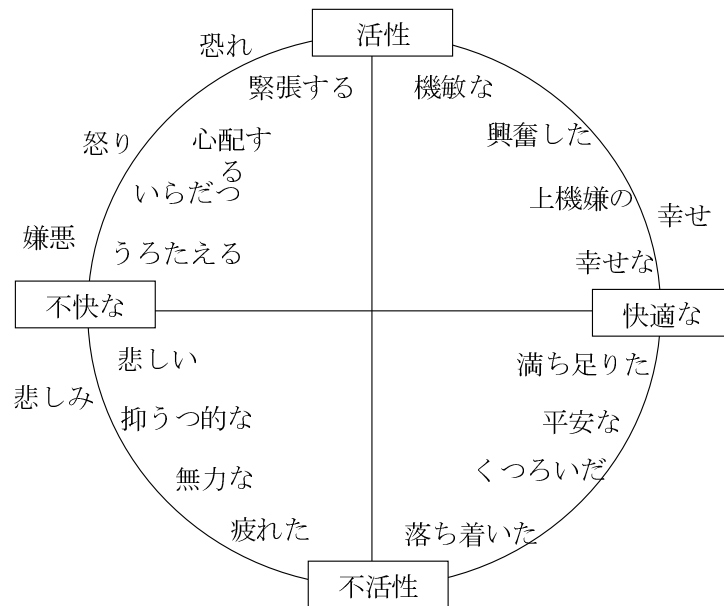
2. 円環モデル (Circumplex Model)

以上の 5 因子モデルは、様々なシチュエーションを反映する汎用的概念であり、個人の性格差を反映する有効な測定方法である面では優れている。しかし、価値批判的に対立するパーソナリティ特徴の関係性理解の困難さという問題を抱えている (相内他 2005、Sweeney and Brandon,2006)。これらの問題に対する 1 つの解として、注目されたのが、ブランド・パーソナリティにおける円環モデル (Circumplex Model) である。心理学における円環モデルは様々なタイプがあり、感情表現における研究、職業への興味、対人関係などの研究で使われてきた (McCrae and Costa, 1989)。本稿ではまず円環モデルの基本構造を紹介し、ブランド・パーソナリティにおける円環モデルの研究を紹介する。

まず、Circumplex Model の基本概念を紹介する。例えば、人間のパーソナリティを説明する形容詞の中には、「主張のある」と「流され易い」のような概念的に反対の関係にあるものや、「主張のある」と「ひとりよがりな」のように同一の人格的特徴に対する価値判断(ポジティブ、ネガティブ)とみなせるものが混在している(相内他, 2005)。それらの形容詞は、価値判断 (ポジティブーネガティブ) と、活性度 (強いー弱い) という 2 つの軸¹⁷によって分類することができる (無籐他, 2004)。そのような 2 つの次元を軸として形容詞を円環上に並べて整理したのが円環モデルである。円環構造の特徴として、順序や前後関係はあるが、初めや終わりの区分はない、円環の上の距離・方向は類似性の程度や対立の度合いを意味する。つまり、隣接しているほど類似しており、180°の位置は正反対、90°は独立、中央は中立的関係を意味する (Sweeney and Brandon(2006))。以下の図は円環モデルの例を示している。円の外側に位置する「恐れ」、「怒り」などは人間が生来持っている気質である「基底構造」であり、内側に位置するのは、基底に基づいて学習される上部構造である (無籐他,2004; 利根川,2008)。

¹⁷ 多くの研究者が似た次元を提案しているが、命名は少し異なる。例えば、1 つの次元が活性化の度合い、もう 1 つの次元が快適度 (快ー不快) だと命名する学者もいる (無籐他, 2004)。

図 4-2 円環モデルの例

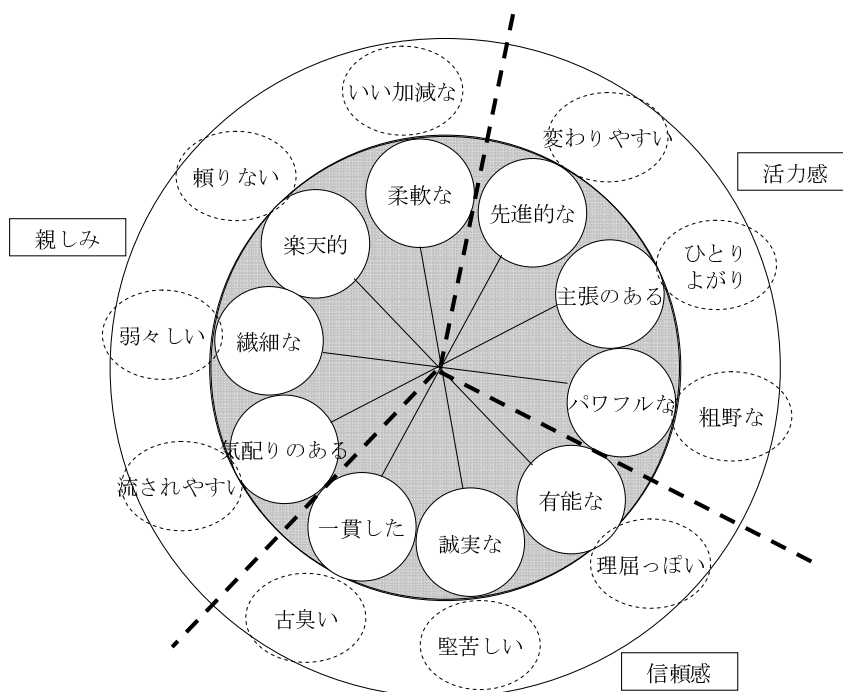


出所：無籐他(2004), P.178

(1) 相内他 (2005)

相内他 (2005) は、価値批判、活性度の 2 つの軸から、1 つのパーソナリティ特性は 4 つの状態によって統一的に関連付けることができると考えた。例えば、「主導性」というパーソナリティを表すポジティブで強い状態を「主張がある」という言葉で表現すると、ネガティブで強い状態は「ひとりがよりな」になる。一方、ポジティブで弱い状態は「気配りのある」になり、ネガティブで弱い状態は「流され易い」になる (相内他 2005)。そして、基底となる 5 つのパーソナリティ特性を選び、それらから派生した 4 つの状態 (強・弱・+・-) を表す 20 の特性語 (5 つの基底 X 4 つの状態) を円環上に並べた。その際、20 の特性語における因子分析を実施し、そこから得られた 3 つの因子に合わせて円環構造として整理した。

図 4-3 基底数 5 の場合のパーソナリティ構造



出所：相内他（2005）, P.9

内側の円の形容詞はポジティブな状態を表す特性語であり、外側の円の形容詞はネガティブな状態を表す特性語である。また、180°に位置する単語は活性度（強・弱）の反対を意味する。相内他（2005）が開発した円環モデル構造は実務のブランド・マネジメントの有効なツールであると考えられる。例えば、あるブランドが「一人よがりな（ネガティブで強い）」というイメージを持たれている場合に、その問題を解決するためには、「気配りのある（ポジティブ、弱い）」をアピールしていくことが効果的であると考えられる。また、ポジティブなパーソナリティである「主張のある」のイメージを持つブランドの場合、「気配りのある」を併せ持たれると、非常に安定した構造を構成できることが分かる。

（2）Sweeney and Brandon(2006)

Sweeney and Brandon(2006)は、ブランドにおけるパートナーとしての価値に注目し、ブランドと消費者の間には相互作用が存在するのではないかと考えた。そこで Sweeney and Brandon は、ブランドは人間が持つ対人関係に関するパーソナリティ（Interpersonal personality）と相互に作用するので、ブランド・パーソナリティの

測定のためには、既存の因子分析より、対人関係円環モデル（Interpersonal Circumplex Model）を用いた方が効果的だと考えた。Sweeney and Brandon は、対人関係円環モデルが5因子モデルと J.Aaker の BPS の中で対人関係への関連性の高い因子と関連性があると考えた。つまり、ブランド・パーソナリティ測定の際、5因子モデルの中、対人関係への関連性の高い2つの因子（外向性、協調性）は、他の次元より有効であり、J.Aaker の BPS の中で、対人関係への関連性の高い2つの因子（誠実因子、刺激因子）は、他の次元より有効であると考えた。それを検証するために、Trapnell and Wiggins(1990)の5因子モデル、J.Aaker(1997)の BPS、Wiggins(1979)の対人関係における形容詞尺度（Interpersonal adjective scale;IAS）をそれぞれ比較した。

研究の結果、Trapnell and Wiggins(1990)の5因子モデルからは、外向性、協調性に関わる項目が開放性、精神的安定性よりブランド・パーソナリティにおいて説明力があることが検証された。しかし、それらの項目（外向性、協調性に関わる項目）より誠実性の方が説明力を持たないことが発見された。また、J.Aaker(1997)の尺度からは、刺激、誠実因子に関わる項目は能力因子に関わる項目に対して有効性があることが確認された。しかし、刺激・誠実因子より、洗練因子の方がブランド・パーソナリティを説明する際に、有効であることが確認された。

このような結果から、5因子モデルの中で、特に外向性、協調性を具体的に説明する IPC モデルは、5因子モデル全体よりブランド・パーソナリティ説明するのに適することが明らかになった。

3. その他の人間的特性のよる尺度

その他の人間的特性に基づく尺度は Grohmann(2009)の男性度、女性度尺度がある。

人間のパーソナリティ特性研究では男性らしさ、女性らしさが重要な役割を果たしていると考えられてきた。また、男性らしさ、女性らしさというパーソナリティは消費行動にも重要な影響力を与える。そこで Grohmann(2009)は、男性度、女性度を測定する尺度（Mascular Brand Personality ; 以下 MBP), Feminine Brand Personality ; 以下 FBP)を開発した。

開発のプロセスは以下の通りである。

- 1) アイテムを収集：60 人の大学生による定性調査（自由連想法）によるアイテムに、人間パーソナリティ研究における男性度、女性度を表す特性語を加えた。結果、MBP においては 184 の特性語が、FBP においては 202 の特性語が得られた。
- 2) 専門家による選別：4 人の消費者研究家によって、3 点尺度でそれぞれの単語を評価してもらった。また、意味が曖昧であるか、不適切だと判断される単語は削除し、MBP においては 40 のアイテムが、FBP においては 32 のアイテムが得られた。
- 3) 本調査実施：169 名の大学生（半分は女性）において調査を実施した。調査対象は石鹸、香水、デオドラント、タバコの 4 つの製品であり、9 点尺度で評価してもらった。
- 4) 因子分析による尺度確定：探索的因子分析によって第 2 因子まで抽出した。その後、確認的因子分析を実施し、信頼性や妥当性の低いアイテムは排除した。
- 5) 最終的 MBP と FBP のアイテムが 6 つずつ得られた。（合計 12 個）

表 4-7 MBP／FBP 尺度（ブランド・パーソナリティにおける男性度、女性度尺度）

MBP		FBP	
Adventurous	冒険好き	Expresses tender feelings	優しい
Aggressive	積極的	Fragile	繊細な
Brave	勇敢な	Graceful	優雅な
Daring	大胆な	Sensitive	敏感
Dominant	支配的	Sweet	愛しい
Sturdy	頑丈な	Tender	やわらかい

出所：Grohmann(2009), P.108 修正

以前の調査では主に象徴的価値の高い製品における調査だったので、その他のカテゴリーに（機能的カテゴリー、象徴的カテゴリー、機能性、象徴性両方併せ持つカテゴリー）における検証を行った結果、すべてのカテゴリーにおいても有意に働くことが判明された。

また、Grohmann(2009)によって開発された MBP、FBP 尺度は J.Aaker の BPS の洗練因子と素朴因子と相関関係が低いので、J.Aaker の尺度を補う補助尺度として応用されることが期待される。

第2項 J. Aaker に基づく測定

1. 異文化における尺度

(1) J. Aaker et al. (2001)

J. Aaker (1997) は、BPS の開発において、アメリカ人を対象に開発された尺度であるので、異文化のコンテキストにおいての研究が必要だということを課題としてあげている。J. Aaker の主張に動機付けられ、異文化における BPS 尺度の開発の研究が行われた。

J. Aaker et al. (2001) は、ブランドは文化を反映すると考え、アメリカ文化との比較対象として、日本（東アジアの代表）、スペイン（ラテン文化の代表）を選定し、それらの国におけるブランド・パーソナリティの共通点や相違点の比較を行った。

日本とスペインは、両方とも個人主義傾向が弱く、集団主義傾向が強いが、ラテン文化が東アジアより感情的傾向が強いという相違点がある。ブランドが文化を反映するのなら、それらの国の共通点や相違点はブランド・パーソナリティに影響を与えるかもしれないと J. Aaker et al. は考えた。

調査の前に予備調査を実施した。予備調査では、10 のカテゴリーの商品（3 Symbolic, 3 Utilitarian, 4 Symbolic/Utilitarian）におけるパーソナリティを自由記述式で書いてもらい、138 個の特性語を集めた。それに専門機関（広告会社、マーケティング会社）による 71 個のブランド・パーソナリティと、J. Aaker (1997) の研究から得られた 42 個のブランド・パーソナリティ項目を追加した。総計 253 個の評価項目の中、曖昧な項目をいくつか削除し、最終的に 100 項目を選定した。

本調査では、日本の人口構成比に比例する 1495 名のサンプルを使用して、5 つのブランド（シャネル香水、読売新聞、任天堂ゲーム、クロネコ宅配サービス、コカコーラ）において 100 項目を 5 点尺度で評価してもらった。

因子分析やアイテム削除によって、最終的に 5 つの次元における 36 個のアイテムが抽出された。

表 4-8 日本におけるブランド・パーソナリティ

	因子(factor)	構成要素(facet)	形質(traits)
1	Excitement 刺激	Talkativeness 話好き Freedom 自由 Happiness 幸福 Energy 活気	Talkative, Funny, Optimistic 話好きな、ユーモアがある、楽観的 Positive, Contemporary, Free 積極的な、現代的な、自由な Friendly, Happy, Likable 人なつっこい、朗らかな、愛想のよい Youthful, Energetic, Spirited 若々しい、元気な、快活な
2	Competence 能力	Responsibility 責任感 Determination 決断力 Patience 忍耐力	Consistent, Responsible, Reliable 一貫した、責任感ある、しっかりした Dignified, Determined, Confident 堂々とした、意思の強い、自信に満ちた Patient, Tenacious, Masculine 忍耐強い、粘り強い、男性的な
3	Peacefulness 平和	Mildness 平穏 Naivety 素朴	Shy, Mild, Mannered, Peaceful 内気な、おっとりした、平和な Naïve, Dependent, Childlike ナイーブな、寂しがり屋の、子供っぽい
4	Sincerity 誠実	Warmth 温かさ	Warm, Thoughtful, Kind 暖かい、気が利く、優しい
5	Sophistication 洗練	Elegance エレガンス Style スタイル	Elegant, Smooth, Romantic 上品な、素敵で、ロマンチックな Stylish, Sophisticated, Extravagant おしゃれな、洗練された、贅沢な

出所：J. Aaker et al.(2001), P.500 から表に作成

また、スペインにおけるブランド・パーソナリティ次元では日本と共通した平和因子が見つけれられたが、洗練因子の代わりに情熱因子が発見された。

J. Aaker et al.(2001)の研究によって、アメリカー日本ースペインの3ヶ国におけるブランド・パーソナリティ次元の共通点と相違点を比較することができた。日本ーアメリカにおいては、平和因子と素朴因子が、スペインーアメリカにおいては平和、情熱ー能力、素朴因子が、日本ースペインにおいては、平和が共通であるが、スペインには洗練の代わりに情熱因子が存在することが明らかになった。

(2) 松田 (2003)

松田(2003)も、BPS で抽出された5次元の異文化における適合性については検証さ

れなかったという J.Aaker(1997)の指摘に動機付けられ、日本におけるブランド・パーソナリティ次元とその尺度開発を試みた。

松田は①J.Aaker のブランド・パーソナリティと違う日本特有のブランド・パーソナリティ次元は存在するか、②日本のローカルブランドとグローバルブランドはどのようなパーソナリティの違いがあるかという2つの点をリサーチクエスチョンとして検証していった。

まず、パーソナリティ特性語のリストアップのために、J.Aaker が抽出したパーソナリティ特性と、日本におけるパーソナリティ研究でリストアップされた人のパーソナリティ、青木の性格表現用語リストをもとに実務家が作成した人格語リストなどを比較した。その結果、最終的に合計 118 の特性語が集められた。

次にブランドの選択のために、①ランキング上位にあり、②製品カテゴリーが「実用性」、「シンボル性」、「シンボル性＋実用性」のいずれかに属し、③日本のローカルブランドとグローバルブランドを各製品カテゴリーで対になるようなブランドを 21 個選択した。

調査のために、ブランドに対するパーソナリティ特性語 118 語を 5 点尺度で評価してもらった。サンプルは大学生 157 人だった。因子分析を実施した結果、以下のように 5 つの因子が分類された。

表 4-9 日本におけるブランド・パーソナリティ

因子	因子名	固有値	寄与率	因子負荷量が高いパーソナリティ特性
1	能力因子	9.3	22.1%	しっかりした、安定した、安心できる、信頼できる、きちんとした、誠実な
2	元気因子	4.9	11.7%	元気な、のりがよい、明るい、自由な、積極的な
3	内気因子	3.3	7.9%	内気な、寂しがりやな、不器用な、おっとりした、恥ずかしがりやの、のんきな
4	洗練因子	2.6	6.2%	上品な、高級な、上流階級のような
5	男性的因子	1.6	3.9%	男性的な、たくましい

出所：松田(2003), P.165

松田の研究で、日本におけるブランド・パーソナリティ特性も人間の 5 因子モデルや J.Aaker の BPS と同様に 5 次元であることが確認された。抽出された次元のうち、「能力因子」「元気因子」「洗練因子」「男性的因子」はそれぞれ Aaker の「能力因子」「刺激因子」「洗練因子」「素朴因子」に相当していること、また、Aaker の「誠実因

子」のかわりに「内気因子」が存在することが明らかになった。

「内気因子」は「内向性」「謙虚さ」をイメージさせる特性であり、日本特有のパーソナリティ特性だと考えられる。さらに、日本ブランドとグローバルブランドの比較から、「内気要因」に属する特性が強く感じられているブランドは日本のローカルブランドであることが明らかになった。

2. J.Aaker の BPS の修正・改良（または追試）

（1）Austin et al.(2003)

Austin et al.(2003)は J.Aaker の BPS が本当にすべての製品において適合する汎用的尺度であるかに対して疑問を抱いた。J.Aaker の尺度開発の時、誰に、どのような範囲で汎用的に使えるのかに対することは言及されてなかった。例えば、同じカテゴリー内に位置する個別ブランドにおいても有効であろうか、また、単一サンプルグループ（例えば、学生グループ）を対象に調査を実施しても、有効な結果が得られるだろうかを疑問に思った。そこで、Austin et al.(2003)は、J.Aaker の BPS をそのまま用いて、1つのカテゴリー（チェーン・レストラン）における異なる個別ブランドを評価し、その信頼性を検証した。

247名の大学生に、チェーン・レストランにおける10の個別ブランドに対する評価をしてもらった。尺度は J.Aaker が開発した42個の特性語を用いて行われた。

分析の結果、因子における Cronbach's Alpha には統一性がなく、ブランドごとにバラバラに抽出された。また、すべての数値は0.90以下に検出された。また、GFI, AGFI, NFI, NNFI, CFI 数値はすべてが0.90以下の水準に留まってしまった。

Austin et al.の研究により、J.Aaker のブランド・パーソナリティ尺度はカテゴリーレベルにおいては有意であるかもしれないが、個別ブランドレベルにおける測定には有意ではないことが明らかになった。また、製品カテゴリー特性より、消費者特性が重視されるシチュエーションにおいても有意ではないことが明らかになった。

Austine et el.の研究では BPS の問題点に対する解決案を提示することはできなかったが、今後の研究への課題を提示している。

（2）後藤(2006)

後藤は、カテゴリーにおけるブランド・パーソナリティの差異と、それによる購

買意向を検証する研究で、BPS に基づく キャラクター尺度を使用した。

後藤は、「ブランド・パーソナリティは形容詞であるため、具体的な属性をイメージしにくい。そこで、キャラクターを代理変数として用いることによって、より差別化されたデータを得ることができる」と述べた（後藤, 2006, P.103）。キャラクターは、J.Aaker(1997)におけるブランド・パーソナリティの 5 因子を網羅するように設定した。後藤の研究で使われたブランド・パーソナリティ測定項目は、以下の通りである。

表 4-10 キャラクターに対応する形容詞が属するブランド・パーソナリティ因子

キャラクター	エリートサラリーマン	ボディビルダー	ファッションモデル	科学者	帰国子女	無機質の職人	政治家	優しいお母さん	牧師	優等生
形容詞	誠実な、頼りになる	体力がある	親しみやすい、センスがいい	頭がよさそう	現代的な	誠実な、頼りになる、飾り気のない	かつこういい、魅力的、頭がよさそう	頼りになる	頼りになる、誠実、飾り気のない	頭がよさそう
因子	誠実、能力	能力	刺激、洗練	能力	洗練	誠実、能力、素朴	洗練、能力、素朴	能力、誠実	誠実、素朴、能力	能力

出所：後藤(2006), P.103

（3）利根川・白(2008)

利根川・白は、ブランド・パーソナリティ測定において、シンプルで、もっとも広く受けられている J.Aaker の BPS を用いた。しかし、J.Aaker の BPS では各因子における相対的ウェイトまで把握することが難しいので、特定のブランド・パーソナリティの持つ 5 つの因子の相関的強さを定量化するために、AHP (Analytical Hierarchy Process ; 階層分析法) というツールを使用した。ここでの相対的強さとは、ブランドの持つ 5 つの因子の強さをの総和を 1 としたとき、各因子の値はいくらになるかということである。

利根川・白は、5 つの因子を AHP モデルの評価基準とみなし、2 つの因子ごとに一対比較を行った。1 つのブランドについては、10（5 個から 2 個を選ぶ組み合わせの数）の質問を用意した。

測定は、BPS に基づいた質問紙で行った。AHP 一対比較での因子間のアンケート質問では、因子を擬人化し、「誠実因子は堅実さん」、「刺激因子は大胆さん」、「能力因子は有能さん」、「素朴因子は実用さん」として各人がどのような人なのか簡単に説明し

た。以下の表に各因子の説明内容を示す。

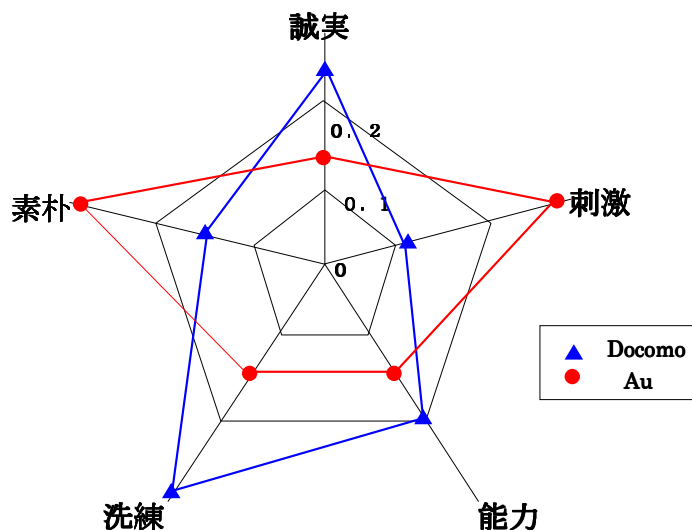
表 4-11 BPS 因子の説明

因子		説明
誠実	堅実さん	誠実で、健全で、正統的な人で、我が家の大事な一員として尊敬できる。
刺激	大胆さん	いつも元気で、勇気満々の友人で、豊かな想像力と斬新的なアイデアで、周りの人を楽しませている。
能力	有能さん	聡明で、教養が豊かな人で、私の先生のような存在である。
洗練	洗練さん	上級階級に生活している裕福な親族で、いろんな面に力を持っている。
素朴	実用さん	アウトドア系の友達で、特に、スポーツに興味を持っている方である。

出所：利根川・白(2008a), P.18

携帯ブランド「Au」「Docomo」に関するイメージ調査実施、AHPによって定量化して分析した結果（サンプル数：学生 100 名、社会人 100 名）、以下の図のように定量化されたブランド・パーソナリティ次元の相対的なウェイトが明らかになった。

図 4-4 ブランド・パーソナリティ因子のウェイト



出所：利根川・白（2008）, P.18

利根川の研究は BPS の尺度をそのまま用いたのではなく、AHP という定量化方法によって発展させた研究だからこそ、その意義がある。

第 3 項 その他の個別的尺度

その他、カテゴリー内での個別ブランドレベルでのブランド・パーソナリティ分析、国家ブランドのブランド・パーソナリティの測定において個別的尺度が開発された。

1. WCBP-CP (Within-Category Brand Personality based on Consumer's Perception)

Lee and Rhee(2008)は、学問上のブランド・パーソナリティ尺度は実務のマーケティング環境において適合性が低いのではないかと考え、実務と理論上のギャップを埋めるために、消費者知覚によるブランド・パーソナリティフレームワークの開発を行った。具体的に、消費者の知覚をベースとした象徴的カテゴリー（韓国における男性アパレル）におけるカテゴリー内ブランド・パーソナリティ・フレームワークを整理し、その尺度を開発した。本稿ではその尺度を WCBP-CP(Within-Category Brand Personality based on Consumer's Perception) と称する。

Lee and Rhee は、実務のマーケティングでの消費者の認知によるブランド・パーソナリティは「パーソナリティ」を越えた、より包括的な概念であると考え、人間の生物学的特性、文化的特性、パーソナリティを範囲とした尺度を開発した。

尺度開発に先立ち、定性調査を実施した。ここでは、男性アパレルブランドにおける消費者の認識をフォーカス・グループ・インタビューによって引き出した。そこで、「人口統計学的要素」、「特性」、「ライフ・スタイル」、「価値観」、「概念」という WCBP-CP 尺度における 5 つの構成要素が抽出された。

次に、定性調査で抽出された構成要素と意味単位の単語を用いた定量調査を実施し、WCBP-CP 尺度を開発した。

定性調査でもっとも頻繁に出てきた 100 単語を抽出し、自由記述による 40 単語、実務で使われるブランド・パーソナリティ 30 単語、Aaker による 30 単語を合わせた 200 単語に対し定量調査を実施した結果、有効アイテム 77 単語を抽出した。また、認知度の高いブランドを調査した結果、14 のブランドが調査対象として選ばれた。

本調査はソウルの有名ショッピング・エリアで街頭アンケートを実施した（サンプル数：465 名）。77 個のアイテムにおいて 5 点尺度で測定した。

因子分析（探索的、確証的両方）で WCBP-CP の構成要素と意味次元を分析した。結果、5 つの構成要素と 6 つの意味次元、そして 52 の評価項目（アイテム）が韓国の男性アパレル市場における WCBP-CP フレームワークとして整理された。（参考資料 P.142）

以上の WCBP-CP 尺度は、同じカテゴリーの中でのブランドの差別化手段として有効であるが、韓国のアパレルカテゴリーのみに適合する尺度であるので、異なる国の異なるカテゴリーにおける尺度開発が今後の課題である。

2. 地域ブランド¹⁸における尺度

キム(2008)は、国をブランドの観点から再構成し、イメージの中核的な構成要素であるパーソナリティ次元を調査し、ブランド・パーソナリティの次元において韓国を含む各国のポジショニングを把握した。国という特殊なコンテキストにおける調査なので、個別尺度が開発された。

まず、事前調査で地域ブランド・パーソナリティ尺度開発、調査対象国選定、地域ブランド構成要素の測定項目開発のための質問を行った。独自の尺度を開発し、その後、アンケート形式で本調査を実施した。大陸別の 6 カ国を選定し、該当国に居住する大学生にアンケートを配布した。各国ごと 250 名の大学生を対象に、総 6 カ国 1500 名にアンケートを配布した。また、韓国国内では 300 人を対象にして実施した。有効回答数は 1200 だった。

結果、地域ブランド・パーソナリティの 5 つの次元と、それを形成する構成要素が明らかにした。

表 4-12 地域ブランドにおけるブランド・パーソナリティ次元と構成要素

5つの次元	先導性、活発さ、洗練性、伝統性、平穏さ
6つの構成要素	観光、輸出、国民性、政策（行政）、文化（遺産）、投資（移民）

出所：キム(2008), P.75 から作成

¹⁸ 原文では「地域ブランド」ではなく「国家ブランド」として表記されていたが、Kotler(2003)では、ブランドとしての Destination を「地域」として表記している。本稿でも、国家ブランドではなく、地域ブランドという用語を使用する。

キムの尺度は、ブランド・パーソナリティ概念の範囲を国家に拡張させたことに、その意義がある。このような尺度は、国家マーケティングにおける市場細分化やポジショニングの手段として活用することができると考えられる。

第4節 考察

本章ではブランド・パーソナリティの測定に関する研究を概観した。本節では人間特性に基づくブランド・パーソナリティの測定、ブランドコンテキストにおけるブランド・パーソナリティの測定、そして J.Aaker(1997)以降の諸展開についての議論をまとめ、それぞれの研究傾向と本領域における課題を提示する。

1. 人間特性に基づくパーソナリティ測定

ブランド・パーソナリティ測定は大きく2つの流れで分けることができる。

J.Aaker(1997)以前の研究と、J.Aaker(1997)以降の研究である。J.Aaker(1997)以前は、ブランド・コンテキストを直接反映する尺度が存在しなかったため、人間の特性に基づく間接的な測定でブランド・パーソナリティを把握した。人間の特性に基づく測定には、①自己適合性による測定と、②人間パーソナリティによる測定の2つがある。

自己適合性研究では、ユーザー・イメージが消費者の自己概念と相互関係を持つと理解されてきた。自己適合性理論におけるブランド・パーソナリティの測定方法は、更に次元ベース測定 (Sirgy et al.1997 以前)、包括的測定 (Sirgy et al.1997 が開発) の二つに分けられる。次元ベース測定においては一定の評価項目が書かれたアンケート項目に対して被験者が認知する製品の典型的ユーザー・イメージを評価してもらい、それを被験者自身に対する自己イメージ評価と比較し、そのすべての項目における不一致度 (差異) の合計を算出することで測定する (Sirgy et al.,1997)。一方、包括的測定では、被験者が直接そのブランドの使用者と自己イメージが一致するかどうかを評価することで自己適合性を測定する。

人間パーソナリティ研究での尺度は、類型法、特性法の二つに分けられる。類型法は、性格をいくつかの典型的な例にあてはめて分類する方法であり (無藤他,2004)、特性法は、特性 (一定の行動傾向) をアンケートなどで調査し、その量的差異によって性格を記述することを示す。特性法には、心理学における Norman(1963)、

Goldberg(1990)、Costa and McCrae(1985) による人間の 5 因子モデル (Big Five) が代表的な例である。ブランド・パーソナリティ測定において類型法を使用した例は Young and Rubicam による分類があり、特性法を使用した例は、Wells et al.(1957) による形容詞チェックリスト (Adjective Check List ; ACL)、Shank(1994)による Myer-Briggs Type Indicator の尺度が挙げられる。

2. ブランド・コンテキストにおけるブランド・パーソナリティの測定

初期は人間パーソナリティにおけるブランド・パーソナリティの測定が主に行われてきたが、人間パーソナリティ尺度ではブランドのコンテキストを反映できない部分もあるという指摘によって、ブランド・コンテキストに合わせた尺度が開発された。その中では個別的尺度、汎用的尺度がある。個別的尺度は、調査の目的に合わせて開発された特定ブランドに特化したアド・ホック尺度を意味する。定性的調査や定量的予備調査を通して開発されることが多い (Helgeson and SuPhellen, 2004; Lee and Rhee, 2008; キム,2008)。

汎用的尺度は、J.Aaker(1997)によって開発された Brand Personality Scale(BPS) を意味する。それまでブランド・パーソナリティを測定するためにはアド・ホック調査、または人間のパーソナリティ (Big Five) を用いての測定だったが、ブランド・パーソナリティを測定するための妥当性、信頼性の高い汎用的尺度の開発はそれまで行われてなかった。そこで J.Aaker(1997)は、人間パーソナリティにおける「Big Five」をさらに発展させた新しい理論的フレームワークである BPS を開発し、その信頼性、妥当性、汎用性を検証した。ブランド・パーソナリティフレームワークは P.71-72 を参照して欲しい。

3. J.Aaker(1997)以降の諸展開

J.Aaker のブランド・パーソナリティ尺度開発以降、それを用いた客観的ブランド・パーソナリティの測定への興味が高まった。J.Aaker の尺度は自己適合性理論とブランド・パーソナリティを比較する研究に大きく貢献し、多くの学者から歓迎されたが、その妥当性への批判の声も出てきた (Austin et al.,2003; Azoulay and Kapferer ,2003; Sweeney and Brandon, 2006; Sweeney and Bao , 2009)。また、人間のパーソナリティとブランド・パーソナリティの関係性を明らかにしようと、人間

パーソナリティ尺度をそのまま用いた検証も絶えず行われてきた。**J.Aaker** 以降の諸展開は大きく、①人間パーソナリティに基づいた測定、②**J.Aaker** に基づいた測定、③その他の個別的測定の3つに分けられる。

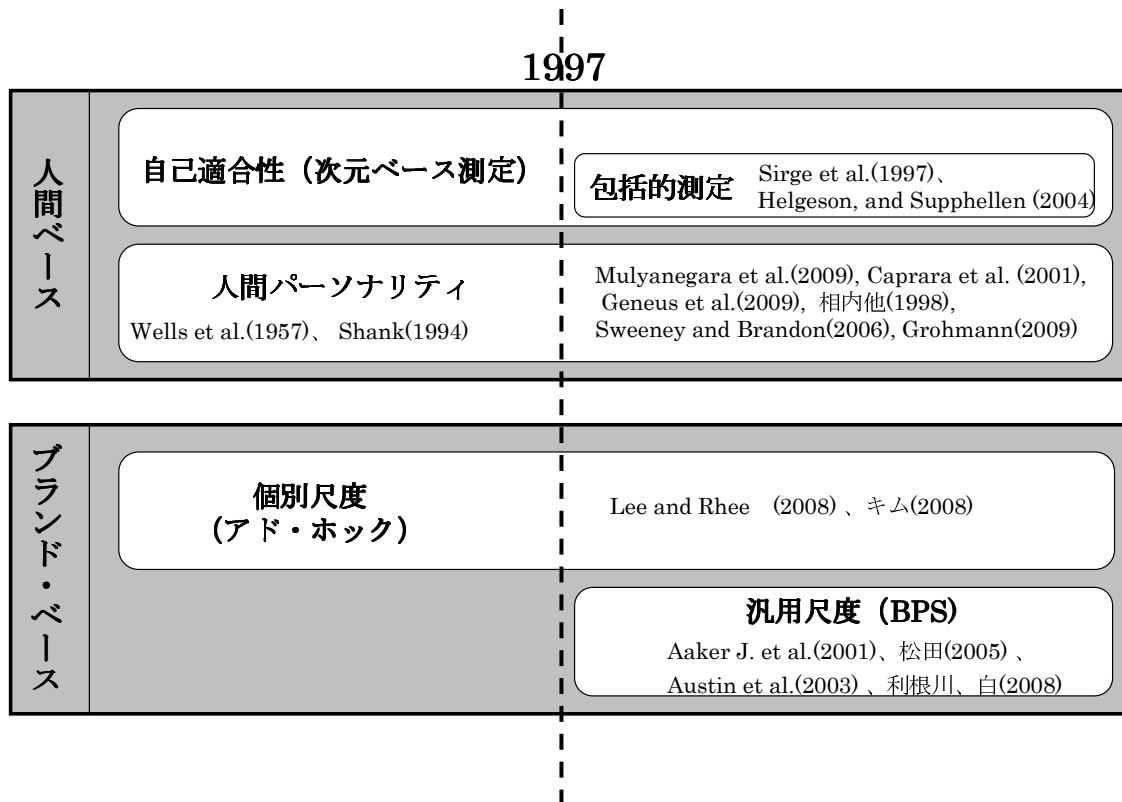
人間パーソナリティに基づいた尺度は、厳密なブランド「パーソナリティ」測定のために、心理学のパーソナリティ尺度を使用したブランド・パーソナリティ測定の方へ展開した。例えば、**Caprara et al. (2001)**、**Mulyanegara et al.(2009)**、**Geneus et al.(2009)**は5因子モデルを修正・改良してブランド・パーソナリティを測定した。相内他(2004)、**Sweeney and Brandon(2006)**は人間パーソナリティ理論の円環モデルを用いてブランド・パーソナリティを測定した。また、**Grohmann(2009)**は人間特性における女性度、男性度を測定する尺度を開発し、その有効性を検証した。

J.Aaker に基づいた尺度の開発も活発に行われた。**BPS** が異文化コンテキストは反映できないという指摘により、異文化における **BPS** の開発が行われた。**Aaker J. et al.(2001)**は、日本、スペインにおける **BPS** を開発し、松田(2005)は日本における **BPS** を開発した。また、**J.Aaker** の **BPS** を修正・改良した研究も行われたが、**Austin et al.(2003)**は同一カテゴリーにおける研究で、**BPS** が同一カテゴリー内では当てはまらないことを明らかにした。利根川・白(2008)、利根川(2008)は **BPS** を **AHP** という手法によって定量化した。また、後藤(2006)は **BPS** に基づいたキャラクター尺度を使用し、ブランド・パーソナリティの研究を行った。

J.Aaker 以降も、特殊コンテキストにおける個別的尺度開発が行われた。**Lee and Rhee(2008)**は、カテゴリー内の個別ブランド・レベルにおけるブランド・パーソナリティを測定するため、**WCBP-CP** という個別尺度を開発した。また、キム(2008)は、国家ブランドにおけるブランド・パーソナリティ次元を把握しようと、国家ブランドにおける個別尺度を開発した。

以上の尺度面での研究系譜をまとめたのが図 4-5 である。

図 4-5 ブランド・パーソナリティにおける測定の系譜



自己適合性理論においては、初期の測定は次元ベースの測定であったが、Sirge et al.(1997)以降、包括的測定法が整備された。それ以降の研究ではほとんど包括的測定法を用いて自己適合性の測定を行っている。人間パーソナリティ研究においても、初期の研究は Big Five に基づいたブランド・パーソナリティの測定が主流だったが、最近の研究は、因子モデルだけではなく、円環モデル、その他の性別尺度などを用いた研究に発展している。

ブランドベースにおける測定では、J.Aaker 以前は個別尺度による測定しか存在しなかったが、J.Aaker 以降、BPS が整備され、多くの研究で広く使用されている（表 4-13 参照）。BPS においてパーソナリティ面以外を含めている曖昧さ、同一カテゴリー内の個別ブランドレベルに当てはまらないこと、そして異文化コンテキストにおいては適合しないことなど、問題点はいくつか指摘されているものの、BPS は、ブランド・パーソナリティ尺度におけるスタンダード（標準）を提示したことに意義がある。J.Aaker の尺度は、その後ブランド・パーソナリティ研究における尺度開発への関心、尺度を用いた戦略面の考察に大きく貢献したのである。

表 4-13 BPS 尺度を使用した研究の領域

領域	研究例
自己イメージ（自己スキーマ）における研究	Aaker J.(1999)、J.Aaker et al.(2004)
ユーザー・イメージとの比較の研究	Assarut(2007)、Helgeson and Supphellen (2004)、Parker(2009)
他領域関連	Brakus et al. (2009)→経験価値、Lau and Phau (2007)→ブランド拡張
戦略的研究	利根川(2008)、後藤(2006)、白井(2006a、2006b)、Beldona and Wysong (2007)
直接効果検証	Freling and Forbes (2005)

一方、Kim et al.(2001)は、ブランド・パーソナリティの測定において、次元ベースの測定ではなく、消費者のブランド・パーソナリティのユニーク性、魅力度を直接測定する包括的な測定を行った。D.Aaker(1996, P.431)も、「今までのブランド・パーソナリティの測定では次元における測定が多かったが、必要なのは、強いパーソナリティが存在することを反映しており、製品特定のではない尺度である」と指摘し、以下のような尺度をその候補として提示した。

- 1) そのブランドはパーソナリティを有しているか？
- 2) そのブランドは興味深いか？
- 3) そのブランドを使用する人のタイプを明確にイメージできるか？
- 4) このブランドは、豊かな歴史を有しているか？

出所： D.Aaker(1996), P.431

確かに、ブランド・パーソナリティが認知されているかどうかを把握することが目標であれば、必ずしも次元に分けて把握する必要はない。ややイメージしにくい BPS に比べ、このような包括的尺度を用いれば、ブランド・パーソナリティをより容易に測定できると考えられる。しかし、戦略面においては、BPS のような次元ベースの尺度を使うことがより有効であると考えられる。BPS は5つの次元や、15の下位次元（Facet）、そして42の特性語で構成されているので、研究目的に合わせて好きなレベルを選び、測定に用いることができる。消費者がどのようなブランド・パーソナリティ次元を認知し、それはどのような効果をもたらすかが判明すれば、マーケティング戦略において重要なインプリケーションを与えることができると考えられる。

第5章 戦略ツールとしての ブランド・パーソナリティ

第3章と第4章では、ブランド・パーソナリティがもたらす効果と、具体的な測定方法について議論した。では、ブランド・パーソナリティは実務のブランド戦略においてどのようなインプリケーションを与えるだろうか。本章では、ブランド・パーソナリティにおける実証研究でのインプリケーション、または事例を中心に、ブランド・パーソナリティの実務への含意について考察していく。

第1節 製品開発におけるブランド・パーソナリティ

前章までに、ブランドの現状分析、エクイティ獲得のベースとしてのブランド・パーソナリティの役割をみてきた。ここでは、製品開発におけるブランド・パーソナリティの役割を検討する。企業が様々なブランド要素を統合し、製品をブランド化する際、ブランド・パーソナリティは戦略の方針を示してくれる。ここでは、製品開発の中でも、ブランド拡張におけるブランド・パーソナリティの効果と、小売業におけるプライベート・ブランド（Private Brand）開発においてどのような戦略的インプリケーションを与えるかを論じる。

第1項 ブランド拡張におけるブランド・パーソナリティ

D.Aaker and Keller(1990)によると、ブランド拡張とは「ある製品クラスにおいて確立されたブランド・ネームを他の製品クラスに参入するために使用すること」である（D.Aaker and Keller, 1990, P.27）。

恩蔵(1995, P.89) は、ブランド拡張が頻繁に行われる背景として、新製品の成功率の低さを指摘している。つまり、高いリスクを冒して新ブランドを導入するよりも、既存ブランドからの拡張による成長の方が有効であるのでブランド拡張が注目されている。

また恩蔵は、ブランド拡張には①消費者への迅速な浸透、②広告などのプロモーション費の節約、③ブランド資産の向上という長所もあるが、①ブランドの焦点をぼかす可能性、②マイナス波及効果などの短所もあると指している（恩蔵、1995、P.90）。

このような一長一短のあるブランド拡張だが、ブランド拡張を成功させるためには、何を考慮すべきだろうか。梅本他(1996)は、ブランド拡張の成否は、既存ブランドが有するブランド力とともに、どのような新製品に該当ブランドを付与するかという拡張新製品の特性にも影響されると指摘する。ブランド拡張は、既存ブランドが有するブランド力を新製品に転嫁することで、新製品の知覚品質を向上させることを目的としており、①消費者が新製品を評価・購入する際にブランドを手がかりとする傾向が高いほど、②当該ブランドの有するブランド力の移転する程度が高いほど、ブランド拡張効果は高まる（梅本他、1996、P.81）。この中で、②に当てはまるのはブランド拡張における「Fit（適合度）」である。

ブランド拡張の「Fit」において、ブランド連想は重要な役割を果たす。既存ブランドの有するブランド連想が当該新製品に移行する可能性が高いほど、既存製品と拡張新製品の類似性が得られるからである（梅本他、1996）。恩蔵(1995)は、ブランド連想戦略とは、ある事柄にブランドを結びつけることであり、それによってブランド拡張の効率を高めることができると指摘する。以上のような理論的議論を踏まえ、ブランド拡張における Fit 手段としてブランド・パーソナリティの効果を検証した Lau and Phau (2007)の研究を紹介する。

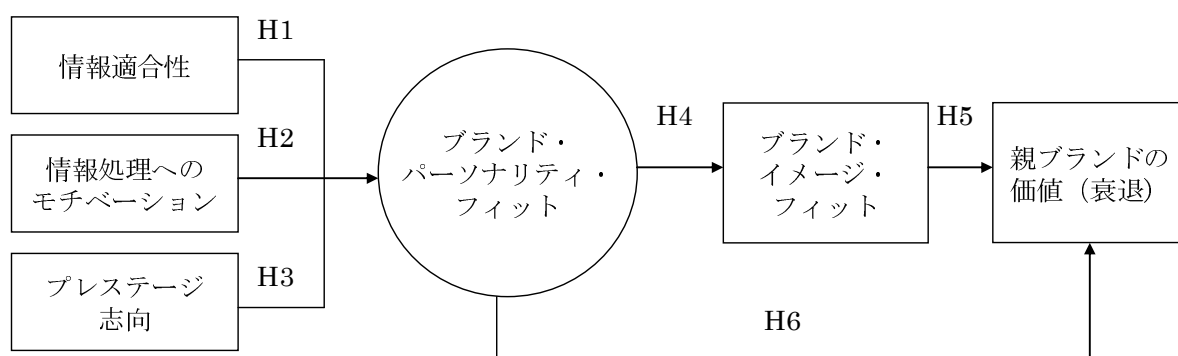
象徴的ブランドにおいて、そのブランドの有するイメージ、またはパーソナリティはブランドの魅力度を決める重要要因である（D.Aaker, 1996; Keller, 1993）。象徴的ブランドにおける知覚 Fit の手段としてブランド・パーソナリティの役割は多くの研究で注目されてきた（Bhat and Reddy, 2001; Martinez and de Chernatony, 2004）。Lau and Phau は、それらの研究から一方踏み出し、ブランド・パーソナリティの役割を、①知覚 Fit への先行要因との関係から、②ブランド・イメージ・Fit、ブランド衰退との関係から考察した。

まず Lau and Phau は、知覚 Fit の先行要因として、①適合性の作用、②情報処理へのモチベーション、③プレステージ志向の3つをあげ、それぞれとブランド・パーソナリティの関係性を検証した。

また、ブランド・パーソナリティがブランド・イメージを構成する要素の一つであ

ることを踏まえ（Biel, 1992; Keller, 1993; D.Aaker, 1996）、④ブランド・パーソナリティ・Fit と、ブランド・イメージ・Fit の関係性、⑤ブランド・パーソナリティ・Fit は、ブランド・イメージ・Fit を媒介として間接的に親ブランドのブランド価値に影響を与えるか、ないしは⑥イメージを媒介とせずに直接的に親ブランドのブランド価値に影響を与えるかについての検証を行った。以上をモデル化したのが図 5-1 である。

図 5-1 研究モデル



出所：Lau and Phau (2007), P.425

調査対象は、象徴性の強い同一カテゴリーの中で、異なるプレステージ・レベルを有する2つのブランドセットを選定した。BMW と Volkswagen が調査対象ブランドとして選ばれた。サンプルは大学生 148 名である。まず、それぞれのブランドに対する被験者のブランド・パーソナリティ知覚¹⁹を実験し、その後、両ブランドにおけるブランド・パーソナリティを反映する適切な印刷広告を開発した。拡張されたブランド（子ブランド）としては「腕時計」が事前調査によって選ばれ、両ブランドにおける腕時計の印刷広告を①一貫性が高い広告、②ある程度一貫性がある広告、③まったく一貫性がない広告の3つのパターンで制作し、親ブランドのブランド・パーソナリティと同じブランド・パーソナリティの認知が得られるかを検証した。

モチベーションに関しては、調査対象を2グループに分け、高低のレベルを操作した。まず、グループ1には会社の重大なマーケティングキャンペーンのためのフィードバックを得るための調査であり、抽選で商品が当たることを事前に伝えることで、

¹⁹ BMW においては、「能力、刺激、洗練」因子が強く知覚され、Volkswagen においては「誠実、刺激、洗練、能力」因子が強く知覚された。

モチベーションを高めた。一方、グループ2には、この調査が学術発表のための調査であり、調査結果に大した意味はないと事前に伝え、モチベーションを低くした。

実験の結果、ブランド・パーソナリティの適合度はブランド・パーソナリティの **Fit** に影響を与えること、プレステージ志向は、ブランド・パーソナリティ・**Fit** に無関係であることが明らかになった (**H1,H3 支持**)。また、ブランド・イメージにおいてブランド・パーソナリティが強く影響を与えることが検証された (**H4 支持**)。しかし、ブランド・パーソナリティ・**Fit** とブランド・イメージ・**Fit** はいずれもブランド価値の衰退には結びつかないことが検証された (**H.5,H.6 棄却**)。その理由としては、他の要因が関係性に媒介変数として作用した可能性が考えられた。例えば、「ブランドに対する親近感」、「過去のブランドに対する使用経験」、「自己統制行動の水準」などがバイアスとして作用したことが考えられた。

Lau and Phau 以前の研究では、ブランド拡張におけるブランド間適合性を検証する際、「ブランド・イメージ・**Fit**」の役割だけに焦点を当ててきた。しかし、Lau and Phau 研究によって、ブランド拡張におけるブランド・パーソナリティはブランド価値を高めるための有効な手段であることが明らかになった。特に、象徴的なブランドにおいては、子ブランドと親ブランドの間のブランド・パーソナリティを **Fit** されることで、親ブランドに対する好意的な感情や信念を効果的に子ブランドに移転することができると考えられる。

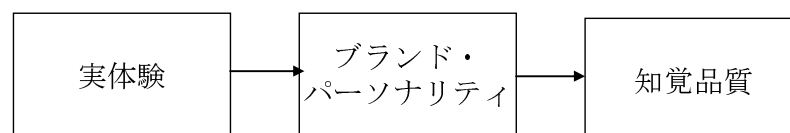
第2項 プライベート・ブランド戦略におけるブランド・パーソナリティ

Beldona and Wyssong(2007)はプライベート・ブランドの成功要因としてブランド・パーソナリティに注目し、小売ブランドにおけるブランド・パーソナリティの役割を検証する研究を行った(詳しい内容は第3章、第3節を参照されたい)。

調査結果、ブランド・パーソナリティは知覚品質と強い相関関係があることが明らかになった。このようなことから、小売業によるプライベート・ブランドを活性化させるためには強いブランド・パーソナリティを与えることが重要であることが示唆される。また、「実体験」により、ブランド・パーソナリティの醸成や、知覚品質の向上が得られるので、小売ブランドの企画やプロモーションの際、実体験を取り入れることの重要性がインプリケーションとして提示された。最後にブランド・パーソナリティ

は、「小売業がどのようなカテゴリーに注力すべきか」についての戦略的方向性を教えてくれる。例えば、コーラのように、ナショナル・ブランドとプライベート・ブランドにおけるブランド・パーソナリティ評価や知覚品質の評価の差異が大きい製品の場合、それに匹敵するようなプライベート・ブランドのブランド・パーソナリティ醸成は難しくなる。一方、クッキーのようにブランド・パーソナリティや品質の差が少ないブランドカテゴリーにおいては、ブランド・パーソナリティが形成されやすいので、そのようなカテゴリーに戦略的に投資することが有効であると考えられる。

図 5-2 研究結果



第2節 ブランド・コミュニケーション戦略におけるブランド・パーソナリティ：キャラクター事例を中心に

本節では、広告戦略におけるブランド・パーソナリティの役割を「キャラクター」事例を中心に考察していく。以下、青木(2000, P.345-374)、小泉(2002, P.81-101)を元に議論を進める。

第1項 キャラクターとは

英和辞典によれば **Character** とは、「モノの特徴、個人の性格、品格、《際立った特性をもつ》人物、《小説などの》登場人物、《劇の》役、《漫画の》キャラクター」という広い意味を有している。マーケティングにおけるキャラクターとは、「架空あるいは人物をかたどったブランド・シンボルの特別なタイプ」と規定されている(小泉,2002, P.82; Keller, 1998)。キャラクターとは、ブランドを構成するブランド要素の一つであり、ロゴ、シンボル、パッケージのように識別、差別化のための視覚的情報コードに属するものである。小泉(2002)によれば、キャラクターには「オリジナル・キャラクター」と「既存キャラクター」の2つのタイプがある。例えば、カーネル・サンダ

ースやペプシ・マン、アフラック・ダックは企業側が創造したオリジナル・キャラクターであり、ドラえもんふりかけのドラえもん、ポケモンソーセージのポケモンのような、既に存在するキャラクターを用いたのが既存キャラクターである。

キャラクターはブランド要素の一部であるが、他の要素と区別される場所は、それが人格的特徴ないしパーソナリティを有する点である。そのためにキャラクターの活用は、顧客―ブランド間の関係性を維持・強化するための有力な手段になる。ブランド要素としてのキャラクターを用いることの意味は、その擬人的要素の故に、ブランド化される製品の機能的価値とは切り離れた形での情緒的価値イメージや、自己表現的価値イメージの形成、あるいは、ブランド・パーソナリティの形成に寄与するといった点に認められる（Aaker, 1991, 1996; 青木, 2000, P.348）。

では、広告においてキャラクターはどのような役割を果たしているだろうか。キャラクター研究の前身であるタレントや有名人広告における効果を用いてその効果を察していきたい。

小嶋（1993）によれば、広告におけるタレントや有名人の使用は①注意や関心を高め、②類似する製品との差別化手段になり、③製品への関心を高め、④親しみや好意を形成し、⑤説得力を付け、⑥ブランド・イメージを確立・強化するといった効果をもたらしている。これらの6つの機能の中で、①、②は単なる注意・関心を引く職別手段に過ぎないが、③、④においては、当該ブランドに対する関心や好意度を高める手段として捉えている。さらに⑤では、説得を得るための手段として、⑥では、イメージや意味移転を図るためのシンボルとして捉えており、より高次元のコミュニケーション機能が期待されていると言える。

以上のように、キャラクターには、機能的便益を超えた情緒的価値、自己表現価値の形成、あるいはブランド・パーソナリティの形成に寄与するという意味性を持っている。

それでは、ブランド構築におけるキャラクターはどのようなタイプに分けられるか、その分類と役割について検討しよう。キャラクターの類型には「即物型」、「意味抽出型」、「意味付与型」の3つがある。即物型とは、製品の基本的属性（形態、色など）を比較的そのままの形で持ちいづづ擬人化したものである。製品パッケージに似せた服装をしているペプシコーラのキャラクター「ペプシマン」がその例である。意味抽出型とは、製品の基本的属性をベースに、情緒的価値の表現も意図してデザインした

ものである。石鹼植物物語のキャラクター「リーフ君」がその例である。最後に、意味付与型とは、製品の価値や意味から考案されたキャラクターというよりも、当該ブランドに新たな意味を付与するために別度考案されたキャラクターを意味する。マルボロの「カウボーイ」がその例である。

キャラクターは、それ自体が人間的な特徴ないし性格的なものを有するが故に、ブランド・パーソナリティ形成に寄与している。ブランド・パーソナリティの形成要因としては、製品属性そのものをはじめとして、ユーザー・イメージ、ブランドの年齢、そして各種のシンボルなどがある(Batra et al.,1993; D.Aaker, 1996; J.Aaker, 1997)。そのシンボルの中でキャラクターは、その自体が人格的特徴を有するものであるので、自然にブランド・パーソナリティの形成に貢献する。また、キャラクターにブランド・パーソナリティが付け加えれば、消費者とブランドとの間にまるで人間同士のような擬似的関係が生じ、当該ブランドの顧客基盤の長期的な安定性が確保されるようになる(青木、2000, P.360)。

第2項 キャラクターの事例

それでは、ブランド構築においてキャラクターを用いることでブランド・パーソナリティが形成され、その結果として顧客－ブランド間の関係性が維持・強化された事例を紹介する。小泉(2002)は、オリジナルと既存型キャラクターの2つの中で、オリジナル・キャラクターを用いれば、自社ブランドとの強い関連性をもたせることが可能であり、望むようなブランド連想をつくり出せる可能性が高いと指摘している(小泉,2002, P.100)。そこで本稿では、オリジナル・キャラクターの事例を中心に議論をまとめていきたい。具体的に、即物型の例として「ペプシマン」を、意味抽出型の例として「リーフ君」を、意味付与型の例としては「きれい家の人々」の事例を紹介する。

1. 即物型キャラクター：「ペプシマン (Pepsi-man)」(ペプシコーラ／サントリー)

日本においてペプシマンのキャラクターが紹介されたのは、1996年の2月のことである。1998年パプシ創立100周年に向けて、コカ・コーラに対するペプシコーラの差別化を計り、その競争基盤の強化を目的として導入された。ペプシコーラの缶容器そ

れ自体を擬人化し、同ブランドのロゴマークである「グローブ」マークの色を強調する形で考案されたペプシマンキャラクターは、まさに即物型キャラクターの典型例だと言える。

ペプシマン・キャンペーンは、ペプシが必要な（でもペプシはない）様々なシーンにペプシマンが登場し、皆にペプシを提供してくれるという内容の一連のテレビ CM シリーズである。ヒーローのような格好をして、格好よく登場するが、最後には必ずしくじってしまう。そのコミカルかつユーモラスな性格からペプシマンは若者を中心に、幅広い消費者の支持を得ることに成功した。ペプシマンの TV 広告は、その当初各種の CM 高感度調査で常に上位にランクされ、その年のペプシコーラの売上は 14% 増加した。

ペプシマンというキャラクターは、缶容器そのものをキャラクター化した即物型キャラクターであるが、そのコミカルなキャラクター設定や、シリーズ広告として様々な飲用場面を提示していく手段が功を奏し、情緒的な価値、意味の付与や、ブランド・パーソナリティ形成にもつながり顧客との興味・共感を得られたケースである。

2. 意味抽出型：「リーフ君」（植物物語／ライオン）

石鹸、植物物語のキャラクターである「リーフ君」が登場したのは、1997 年である。リーフ君キャラクターは 1992 年発売され大きな反響を呼んだ植物由来石鹸、「植物物語」の全面リニューアルに向けて開発された。その時、パッケージのリニューアルにおいてキャラクターを導入した目的は、店頭での視認率の向上と、親しみやすさの醸成であり、そのためにイラストレーターのスーザン・スミスに開発を依頼した。リーフ君は、植物原料 100% というブランドの特性から意味や価値を抽出し、それを顧客に伝えるために考案されたキャラクターなので、意味抽出型に分類される。

リーフ君のキャラクターを導入したパッケージリニューアルの結果、再認率や再生率が再び向上すると共に、植物物語のイメージにも期待通りの変化が生まれた。消費者調査の結果、「親しみやすい」という回答が 71.1% まで増加し、当初の目標を達成することができた。また、「製品の特徴がわかりやすい」72.8%、「安心できる」78.9%、「品質が良さそう」68.3% といったブランドの特徴理解や知覚品質まで向上したのである。

このように、キャラクター開発が適切に行われる場合、視認率の向上や親しみやす

さの増大以上のブランド価値／意味増幅の効果まで獲得することができる。

3. 意味付与型：「きれい家の人々」（きれいきれい／ライオン）

薬用ソープ「キレイキレイ」のキャラクター「きれい家の人々」が開発されたのは、1997年の6月のことである。その当時、病原性大腸菌 O157 による集団食中毒が発生し、殺菌効果のある薬用石鹸への需要が高まっていた。ライオンでは、殺菌成分を配合した新しい薬用ソープ「キレイキレイ」を発売することによって、植物物語ブランドでは捉えきれない市場セグメントへの積極的対応を図ったのである。

キレイキレイ発売の際、清潔意識の高い消費者、特に、子供の清潔を考える母親層をターゲットに設定し、「殺菌＋消毒」の薬用ソープとしてポジショニングした。また、ターゲット層である母親と子供だちをキャラクター化した「きれい家の人々」をパッケージの中心に据えると共に、家族できれいを強調したキャッチフレーズでコミュニケーションを展開した。

製品便益をストレートに表現したネーミングや、ターゲット層そのものを具現化したキャラクター設定が功を奏し、キレイキレイは急速に高い認知と好意的なイメージを獲得できたのである。発売半年で認知率は 76% に達し、ブランド・イメージ調査でも「親しみを感じる」、「かわいらしい」、「清潔感ある」、「家族みんなで使う製品」といった項目で高い評価が得られた。

このように、適切なキャラクターを設定することによって、特定の意味を製品に付与することができ、さらには、単なる殺菌効果を持つ薬用石鹸ではなく、「子供の清潔と健康への願い」という、より高次の価値と結びつけることが可能になる。

以上、コミュニケーション戦略におけるブランド・パーソナリティの役割を、オリジナル・キャラクター事例中心に考察した。適切なキャラクターを設定することによって、人間同士のような擬似的関係が生じ、当該ブランドの顧客基盤の長期的な安定性が確保されるようになる。特に、オリジナル・キャラクターを使用すれば、自社ブランドとの強い関連性をもたらせることが可能になり、また望むようなブランド連想をつくり出せることができることが事例研究によって明らかになった。

第3節 現状分析におけるブランド・パーソナリティ：自社ブランドの現状分析およびポジション把握のために

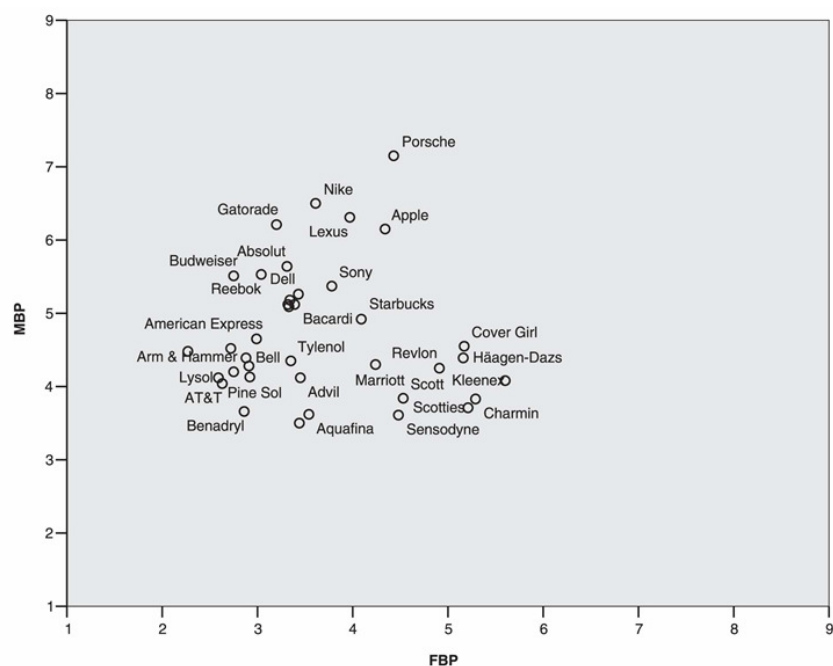
ポジショニングとは、「標的顧客の心の中に、際立った価値のある場所を占めるべく、企業が提供物やイメージをデザインする行為」である（Kotler, 2003）。ポジショニングが活用されるのは、自社ブランドと競合ブランドとの相対的な位置関係を把握するためである（恩蔵,1995、P.102）。自社ブランドや競合ブランドをマッピングすることにより、自社ブランドが標的市場を的確に捉えているか、自社ブランドと競合関係にあるブランドは何か、リポジショニングの必要性はないかなどを把握することができる。

一般的にポジショニングの手順は次のように行われる（小島他,1993）。

- 1）既存の商品がどのような便益や効果をもたらすのを見られているか、その認知の次元を抽出
- 2）それらの認知次元上における商品の分布及び理想店の布置を示す知覚マップ（Perception Map）を作成。
- 3）それに基づいて潜在購買者をクラスター化する。
- 4）自社商品と競合他社の商品及び、理想店との関係を検討して市場機会を発見する

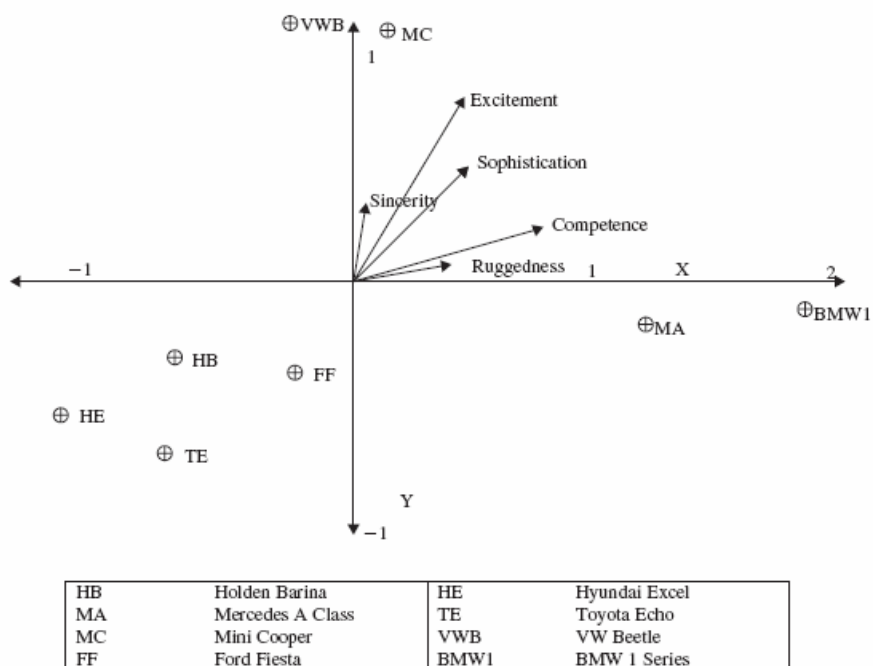
第4章ではブランド・パーソナリティの測定方法を取り上げた。図5-3のように、それらの測定尺度を用いれば、顧客が自社ブランド、または他者ブランドにおいて実際に抱いているブランド・パーソナリティを客観的に把握することができる。消費者認知の把握は、自社ブランドの現状分析及び、ポジショニング把握のためのベースとなる。

図 5-3 ブランド・パーソナリティを用いたポジショニング・マップの例1（知覚マップ）



出所：Grohmann(2009), P.109

図 5-4 ブランド・パーソナリティを用いたポジショニング・マップの例2（ベクトルマップ）



出所：Sweeney and Bao(2009), P.936

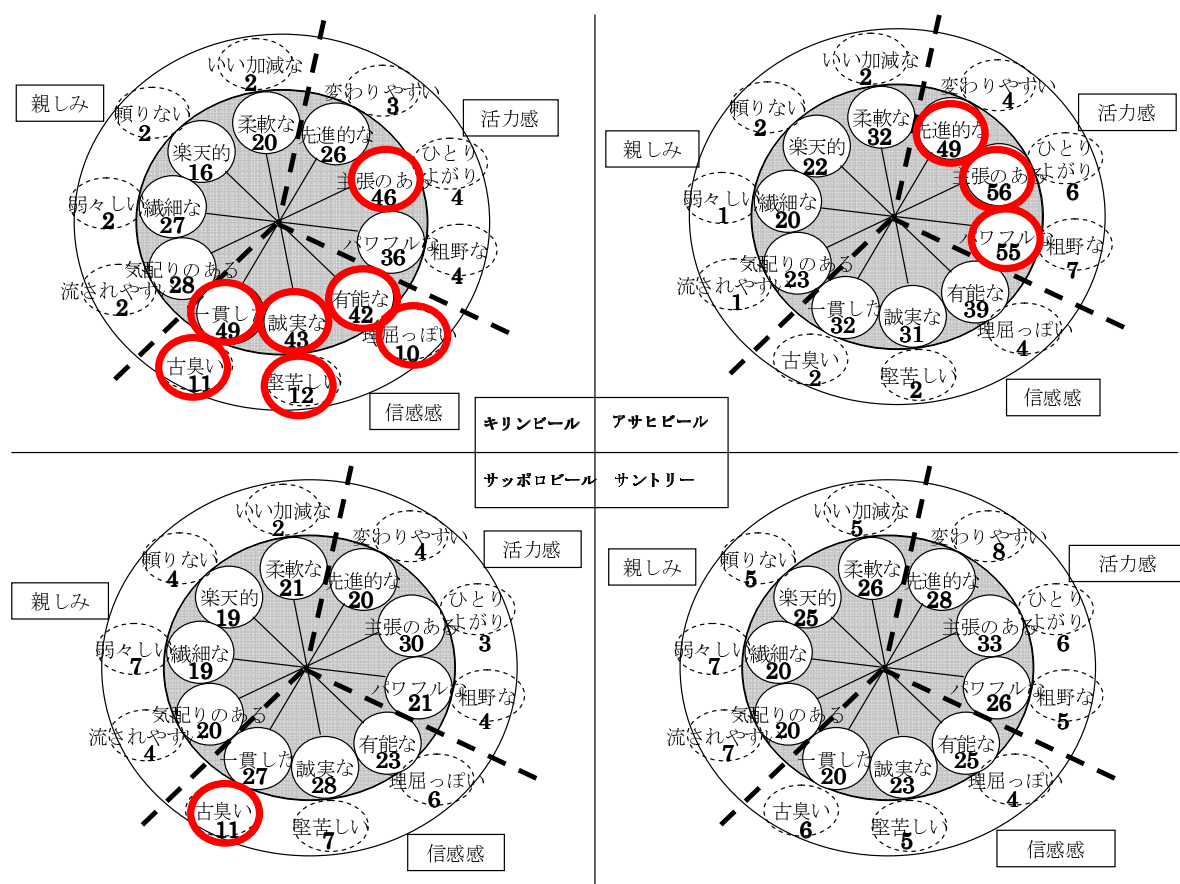
それでは、ブランド・パーソナリティを用いて、現状分析、またはポジショニング

を分析した研究を紹介しよう。

相内他（2005）は、ブランド・パーソナリティの円環モデルを用いれば、より効果的に競合他社とのブランド・パーソナリティを比較することができると指摘した（円環モデルに対する詳しい内容は第4章の第3節を参照してほしい）。以下は相内他(2005、P.14-15)で取り上げている事例である。

2005年3月、20～50代男性、500サンプルで、「ビール・発泡酒」カテゴリーを対象にするブランド・パーソナリティ調査が実施された。調査で使われたツールは電通で開発した円環モデルメソッド・システム「PersonalityCircle[®]」であり、調査対象は「麒麟ビール」、「アサヒビール」、「サッポロビール」、「サントリー」の4つの会社である。この調査はビール・発泡酒カテゴリーの事業ブランドとしての調査であり、アルコール飲料や飲料全体を示すものではない。各社の結果は以下の通りである。

図 5-5 ビール・発泡酒カテゴリーにおける主要4ブランドのパーソナリティ（要修正）



出所：相内他(2005), P.13

調査の結果、麒麟ビールは「有能な」、「誠実な」、「一貫した」という信頼感次元が強く、また「主張のある」も高いスコアを示している。一方で、信頼感次元が強すぎるために、「古臭い」「堅苦しい」「理屈っぽい」というネガティブに反転してしまっている。

アサヒビールは、「先進的な」、「主張のある」、「パワフルな」という活力感次元が強い。また、特に目立ったネガティブ特性もない。

サッポロビールは、目立ったポジティブな特性がない一方、「古臭い」というネガティブ特性が強く出てしまっている。

サントリーは、ポジティブ特性、ネガティブ特性ともに、目立った高いスコアがなく、「ビール・発泡酒」事業ブランドのレベルにおいては、サントリーといえども存在感があまり高くはないということがわかる²⁰。

以上の現状分析に基づき、今後の戦略方法を考察すると以下のような方向性が考えられる。

麒麟ビールは、まず「古臭い」、「堅苦しい」、「理屈っぽい」というネガティブを払拭しなければならない。そのために、意味の反対であるポジティブ特性「先進的な」、「柔軟な」、「楽天的な」を強調していくという戦略の必要性が示唆される。

アサヒビールは、特にネガティブな特性がないために、現状強みとなっている活力感次元に加え、信頼感次元「有能な」「誠実な」「一貫した」を強調していくという戦略の必要性が示唆される。

サッポロビールにおいては、「古臭い」というネガティブを払拭するために、意味の反対であるポジティブ特性「先進的な」を強調していく戦略の必要性が示唆される。

最後にサントリーにおいては、まずサントリーの良質なコーポレート・ブランドにおけるパーソナリティとの整合性を見ながら、各パーソナリティ特性の存在感をあげていくという戦略の必要性が示唆される。

また、上記それぞれの分析結果は、顧客の使用頻度別・ロイヤルディ別等でクロス分析することによって、さらには、ブランド・パーソナリティを下支えする属性・ベネフィットとの関係を捉えることによって、より深みを増した分析・戦略立案が可能となる。

²⁰ ここで挙げた調査は 2005 年度に実施されたデータに基づいているので、今現在の状況を反映するわけではない。

第4節 ブランド・エクイティ獲得におけるブランド・パーソナリティ

ブランド・パーソナリティはブランド態度、ロイヤルディ、支払い価値などの効果をもたらし、ブランド・エクイティ獲得に寄与する²¹。具体的に、どのような要因がブランド・パーソナリティに影響を与え、どのようなブランド・パーソナリティ次元がブランド・エクイティに影響を与えるか、その3者間の関係を明らかにすれば、ブランド戦略における重大な示唆を与えることができる。以下、ブランド・エクイティ獲得のための戦略的インプリケーションを提示した論文を3つ紹介する。

1. 後藤(2006)

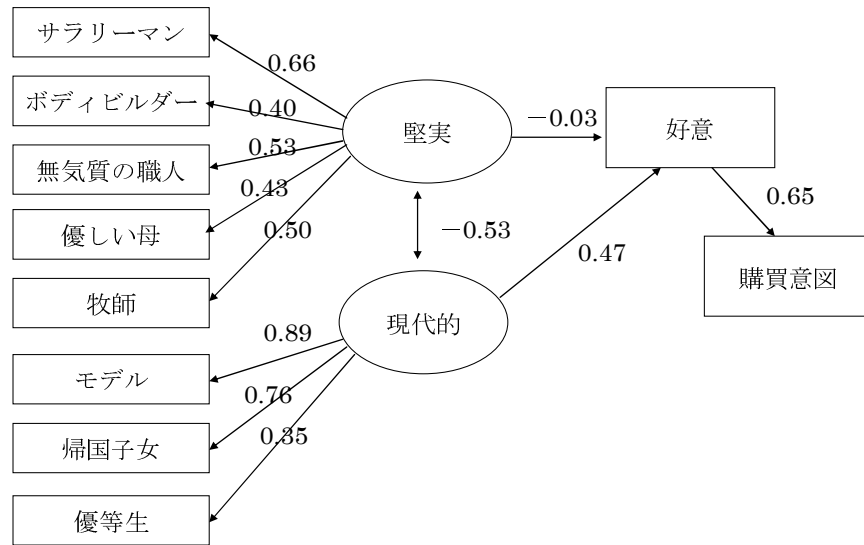
後藤の研究は、製品カテゴリーのタイプ別のブランド・パーソナリティ戦略の方向性を示唆している。後藤は、ブランド・パーソナリティの効果に影響を与える要因よして「関与水準」に注目し、関与水準の異なる4つの製品カテゴリーにおけるブランド・パーソナリティと、それによる購買意向の関係性を検証する研究を行った。調査対象カテゴリーは①シャンプー（高関与－思考型カテゴリー）、②お茶、レンズ付きフィルム（低関与－思考型カテゴリー）、③ヨーグルト（低関与感情型カテゴリー）、④ 婦人下着（高関与－感情型カテゴリー）を選定した。

後藤の研究から、製品カテゴリー特性により、人間的特性の認知（キャラクター、ブランド・パーソナリティ）と、そのブランド態度（好意、購買意図）への影響力が異なることが明らかになった。研究の結果を図 5-6 で示す²²。

²¹ ブランド・パーソナリティの効果に関する内容は第3章を参考して欲しい。

²² ここでは、代表的研究結果として「シャンプーのブランド・パーソナリティ構造」だけ提示する。他のカテゴリーにおける調査結果は、参考資料 P.143-145 に掲載する。

図 5-6 シャンプーのブランド・パーソナリティ構造



出所：後藤(2006), P.105

後藤の研究からは、それぞれのカテゴリーにおいて有効に働くブランド・パーソナリティ要因が明らかになった。また、それらの結果から以下のような戦略的インプレーションが考えられる。

表 5-1 態度形成に寄与する影響度とブランド・パーソナリティの有効性による戦略

効果的パーソナリティ	態度形成大	態度形成小
現代的	カテゴリー：シャンプー、婦人下着 戦略：属性・便益・価値に一貫性を与え、自己投影の対象となるブランド・パーソナリティを創造。	カテゴリー：ヨーグルト 戦略：非計画購買を誘発する情緒的便益の訴求。店外・店外でのタレント・キャラクターの活用。
堅実	カテゴリー：本調査では該当なし 戦略：属性・便益・価値に一貫性を与え、知覚リスクを軽減する人的特性の訴求が必要。コンサルティング・スタッフの充実。	カテゴリー：使い捨てカメラ、お茶 戦略：店頭でのブランド選択における情報処理を用意にする視認性確保。店外・店内でのタレント・キャラクターの活用。

出所：後藤(2006), P.108

2. 白井(2006a)

白井は、ブランド・パーソナリティを用いて、消費者の高級ブランドに対する価格受容性の構造を解明した。象徴的価値の機能を確認するためにブランド・パーソナリティを用いて、4つのカテゴリーに製品に関して実証を行った。具体的に、J.Aaker et al.(2001)を修正した独自のブランド・パーソナリティ尺度を用いて、それぞれのカテゴリーにおいてどのようなブランド・パーソナリティが重要であるか、また、どのようなブランド・パーソナリティが支払い価値に貢献するかを解明した（具体的データは参考資料 P.146 に掲載した）。

研究で明らかになったそれぞれのカテゴリーにおけるブランド・パーソナリティの重要度と支払い価値を表 5-2 で提示する。

表 5-2 カテゴリーにおけるブランド・パーソナリティの重要度と支払い価値

	感情、高顕示型 ファッション	思考、高顕示型 自動車	感情、低顕示型 テレビ	思考、低顕示型 香水
支払い価値の高い B.P (カテゴリー別)	エレガンス スタイル 独創性 豪華さ	責任感 スタイル 豪華さ 信頼・権威	該当なし	該当なし
支払い価値の低い B.P (共通)	活気、素朴、暖かさ、幸福、平穩、忍耐力、社交性			
重要度の高い BP (カテゴリー別)	エレガンス スタイル 独創性 豪華さ	責任感 スタイル 豪華さ 信頼・権威	該当なし	該当なし
重要度の高い BP (共通)	独創性、豪華さ、信頼・権威			
重要度の低い BP (共通)	活気、素朴、暖かさ、幸福、瑛恩、忍耐力、社交性			
重要度は高いが、 支払い価値は低いB.P	自由 決断力	自由	独創性 豪華さ	信頼・権威

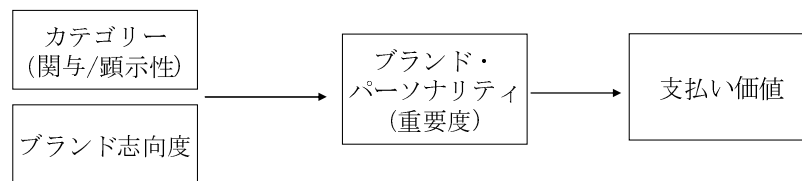
白井の研究は、以下のようなことを明らかにした。

- 1) ブランド・パーソナリティの重要度と支払い価値は、思考型製品で高くなるものと、感情型製品で高くなるものがある。思考型製品では「責任感、スタイル、豪華さ、信頼・権威」などの製品の内面的評価に結びつくものが、感情型製品では「エレガンス、素朴さ、スタイル、独創性」など製品の外面的評価に結びつくものが高くなる。

- 2) ブランド・パーソナリティの重要度と支払い価値は顕示性の高い製品の方が低い製品よりも高くなる。
- 3) ブランド・パーソナリティには重要度や支払い価値が高くなりものがある。それらは「 活気、素朴、暖かさ、幸福、平穩、忍耐力、社交性 」である。
- 4) ブランド志向者とそうではない人を比較してみると、ブランド志向者の方がブランド・パーソナリティをより重視する傾向がある。
- 5) 重要度は高くでも、支払い価値はそれほど高くないパーソナリティがある。

このように、適切なブランド・パーソナリティを強調することにより、ブランドの価格受容性を高めることが可能だと考えられる。ただし、ブランド・パーソナリティには様々な製品に共通するものもあれば、製品固有のものもあるので、製品のタイプによる使いわけが必要である（白井,2006a, P.29 ）。

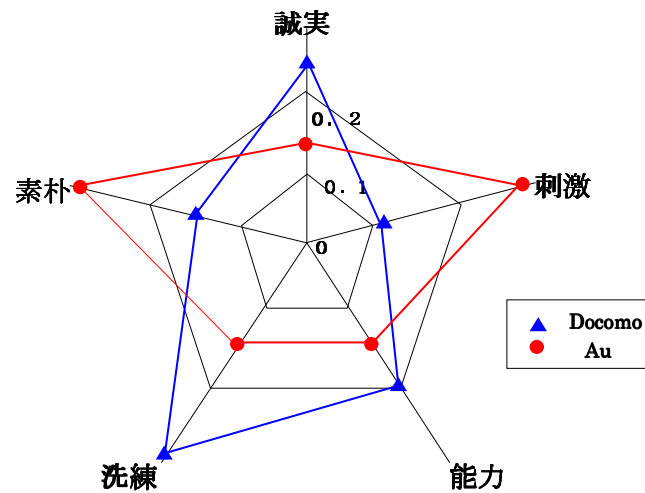
図 5-7 研究結果



3. 利根川・白(2008)

利根川・白(2008)は、AHP（Analytical Hierarchy Process；階層分析法）という分析手法を用いて、BPSにおける5次元を定量化し、ブランドの持つパーソナリティ特性を客観的に把握しようとした（利根川・白(2008)の詳しい内容は第4章の第3節を参照して欲しい）。

図 5-8 ブランド・パーソナリティ因子のウェイト

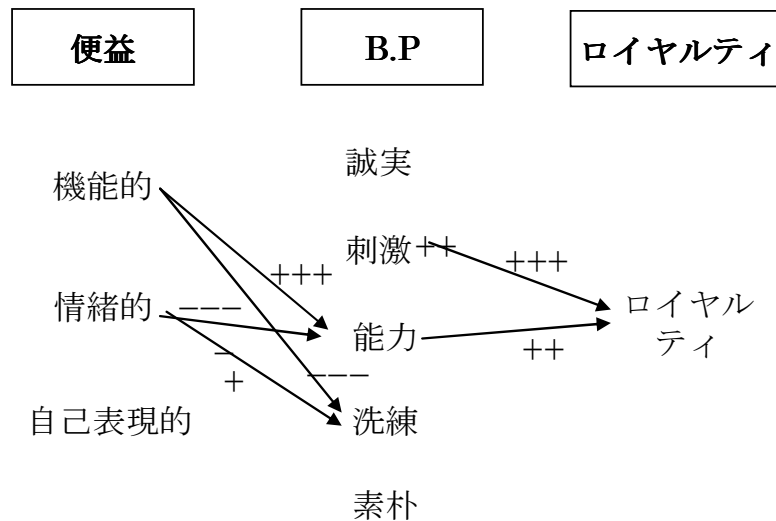


出所：利根川・白（2008）, P.18

図 5-8 のように、AHP という方法を用いればそれぞれのブランドの持つ特性を定量的に把握することができる。例えば、図 5-8 から Docomo は洗練、誠実というブランド・パーソナリティに強みを持ち、Au は素朴、刺激というブランド・パーソナリティにおいて強みを持つことが分かる。

また、利根川(2008)は、同じ方法を用いて、ブランドにおける「便益」、「ブランド・パーソナリティ」、「ロイヤルディ」の相互関連性を調査した。調査は携帯ブランド Au と Docomo、電気家電ブランド Sony と Panasonic をその対象とした（サンプル：Au、Docomo:137, Sony:132, Panasonic:133）。

図 5-9 ブランド全体の関連図²³



出所：利根川（2008）, P.31²⁴

以上、利根川の研究から、因子の定量化により、各ブランドにおけるパーソナリティを客観的に把握することができた。また、便益、ブランド・パーソナリティ、ロイヤルティの関係性を明らかにすることで、ブランド・パーソナリティをブランド管理の分析ツールとして有効に活用できることを示唆した。

第5節 その他の戦略におけるブランド・パーソナリティ

ブランド・パーソナリティの概念は製品ブランドに留まらず、企業、国、サービス業においても拡張している。本節では、地域ブランド戦略、グローバル・ブランド戦略におけるブランド・パーソナリティの役割を実証論文でのインプリケーションから考察する。

第1項 地域ブランド戦略におけるブランド・パーソナリティ

キムは、国をブランドの観点から再構成し、イメージの中核的な構成要素であるパ

²³ 各ブランドにおける詳しい調査結果は参考資料 P.147 に掲載した。

²⁴ 図中の「+」、「-」は t 値の符号を、「+」、「-」の個数は検定の水準を表す。符号の個数 3 は 1 % 水準、2 は 5 % 水準、1 は 10 % 水準で有意であることを示している。

パーソナリティ次元やそれを構成する構成要素を調査した（詳しい内容は、第3章の第3節を参考して欲しい）。

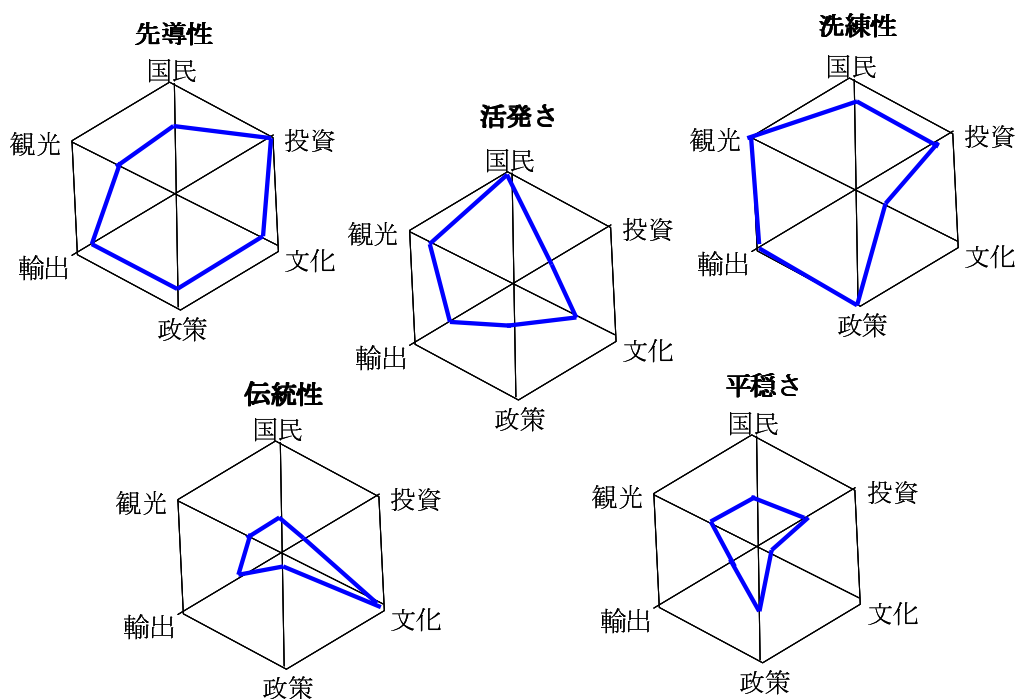
キムの研究で明らかになった地域ブランドにおけるパーソナリティ次元と構成要素は次のような戦略的インプリケーションを与えてくれる。

1. 地域ブランド・パーソナリティを形成する要素の把握

国のブランド・パーソナリティは、その国が有する資源や競争優位によって形成される。重回帰分析を実施すれば、地域ブランド・パーソナリティ形成に影響を及ぼす地域ブランド構成要素の相対的影響力を検証することができる。

以下の図は、地域ブランド・パーソナリティ次元における構成要素のウェイトを示しているグラフである。

図 5-10 地域ブランド・パーソナリティ次元における構成要素のウェイト



出所：キム(2008), P.75

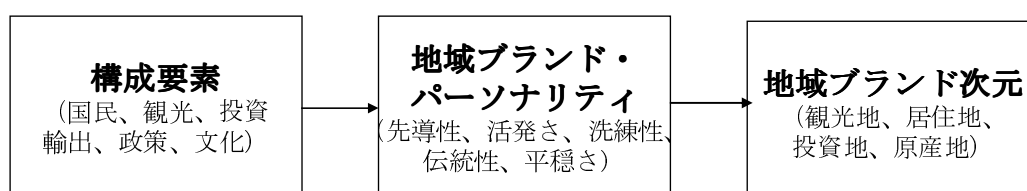
この図から、先導性というパーソナリティには、投資、文化、政策、輸出が大きく影響しており、平穏というパーソナリティには社会福祉政策と国民性という要素が影

響を与えていることがわかる。ブランド・パーソナリティ形成要因の把握は、目指すブランド・パーソナリティに醸成していくために、どのような資源に投資すべきかへの示唆を与えてくれる。

2. 地域ブランド次元とパーソナリティの関係性が把握

Kotler and Gertner (2002) は、地域ブランド次元 (Dimensions of Destination) を「原産地ブランド」、「投資地ブランド」、「観光地ブランド」、「居住地ブランド」の4つに分類した。この4つの地域ブランド次元と地域ブランド・パーソナリティ次元との関係性を分析した結果、観光地の場合、「活発さ」因子が、居住地の場合は生活の豊かさとの関係のある「洗練性」因子が、原産地と投資地には「先導性」因子が最も顕著に現れ、それぞれのパーソナリティが国に対する消費者の認識と密接な関連性を持つことを示唆する。一方、「伝統性」というパーソナリティ次元は、4つにブランド次元のいずれにおいても認知度が低く示され、後進性要素として認知されていることがわかる。このような結果は、国家がポジショニングしようとする次元（居住地、投資地、観光地、原産地）によって、どのようなパーソナリティを醸成するのが効果的かを示唆してくれる。

図 5-11 地域ブランドにおける戦略



第2項 グローバル・ブランド戦略におけるブランド・パーソナリティ

松田(2003)は、日本におけるブランド・パーソナリティ次元とその尺度を明らかにする研究を行った（詳しい内容は P.85-86 を参照して欲しい）。松田は、日本の文化的特性を反映する新しいブランド・パーソナリティ尺度を開発する際、日本のローカル・ブランドとグローバル・ブランドのパーソナリティの比較を行うことにより、異文化市場参入におけるインプリケーションを提示した。

ブランド・パーソナリティ次元におけるポジショニングを比較した結果、グローバル・ブランドとローカル・ブランドは軸に対してほぼ正反対の位置にポジショニングされていることがわかった。また、同じカテゴリーの中でのブランドを比較しても、軸に対してほぼ正反対の位置にポジショニングされていた。

松田の研究で新しく発見された「内気因子」は、「内向性」「謙虚さ」をイメージさせる日本特有のパーソナリティ特性である。調査の結果、「内気要因」に属する特性が強く感じられているブランドは日本のローカル・ブランドであることが明らかになった。一方、グローバル・ブランドにおいては、「元気因子」が強く認知されたので、日本のローカル・ブランドがグローバル・ブランドとして展開するためには「元気因子」のパーソナリティ特性をブランドに付加する必要があるのではないかと推測される。

グローバル・ブランド戦略におけるインプリケーションを提示したもう一つの研究は相内他(2005)の研究である。第4章で提示した相内他(2005)の円環モデル (P.81) を用いれば、グローバル・ブランドにおける国／地域別ブランド・パーソナリティを比較することもできる。日本の企業がグローバルに展開しているケースで、また逆に外資系企業が日本へ進出しているケースにおいて、同一フレームを用いてブランドをマネジメントすることができる。

例えば、日本、米国、中国で調査した Sony と Cannon におけるブランド・パーソナリティを円環モデルで示し、日本・米国・中国順に並べて比較すれば、各国における自社ブランドの位置付けを把握することができる。また、地域密着型キャンペーン、グローバル・キャンペーンのプランニングにおいて、より精緻化され、統合化された戦略立案の策定に役立つことが期待される。

第6節 考察

本章ではブランド・パーソナリティがブランド構築・管理においてどのように応用することができるかを明らかにするため、戦略面におけるブランド・パーソナリティの応用例を事例や実証研究のインプリケーションを中心に概観した。具体的に、ブランド構築・管理の各プロセスにおけるブランド・パーソナリティの応用例を、①製品開発におけるブランド・パーソナリティ、②広告におけるブランド・パーソナリティ、③現状分析及びポジショニング把握におけるブランド・パーソナリティ、④ブランド・

エクイティ獲得におけるブランド・パーソナリティ、⑤その他の戦略におけるブランド・パーソナリティに分けて考察した。

第1に、製品開発におけるブランド・パーソナリティの例として、ブランド拡張における「Fit」のツールとしてのブランド・パーソナリティの役割を取り上げた(Lau and Phau, 2007)。また、小売ブランドにおける製品開発、プロモーションへのインプリケーションを提示した研究を考察した (Beldona and Wysong, 2007)。

第2に、ブランド・コミュニケーションにおけるブランド・パーソナリティの役割を文献によるケース・スタディで見てきた。具体的に、擬人化したキャラクターを使用することでポジティブなブランド・パーソナリティを形成した3つの事例（ペプシマン；ペプシコーラ、リーフ君；植物物語、きれいな家の人々；キレイキレイ）を取り上げた。

第3に、ブランドにおける現状分析、ポジショニング把握のためのブランド・パーソナリティの役割を研究のインプリケーションや事例で（トル）取り上げた。ブランド・パーソナリティ尺度を用いたポジショニング把握の例として、Grohmann(2009)、Sweeney and Bao(2009)の研究が、ブランド・パーソナリティにおける円環モデルを用いて、自社ブランドと他社ブランドの現状分析を行った例として、相内他(1998)の研究を取り上げた。

第4に、ブランド・エクイティ獲得におけるブランド・パーソナリティの役割を検討した。具体的に、ブランド・パーソナリティの各次元における効果、または、ブランド・パーソナリティに影響を与える先行要因とブランド・パーソナリティ次元間の関係性を検証した研究を取り上げた。後藤(2006)、白井(2006a)、利根川・白(2008)の研究がその例である。

最後に、その他の戦略におけるブランド・パーソナリティの役割を検証した。地域ブランドにおける経営戦略を提示したキム(2008)の研究と、グローバル・ブランドにおける戦略的インプリケーションを提示した松田(2003)、相内他(2005)の研究を具体的に挙げた。

以上、ブランド・パーソナリティは、ブランド構築・管理プロセスのあらゆる段階で戦略ツールとして使われる。

- 1) 製品開発の際の方針、インプリケーション提供
- 2) ブランド・コミュニケーションにおける方針を提示
- 3) 自社ブランドの現像分析、ポジショニング把握
- 4) ブランド・エクイティ獲得の戦略提示

このような一連のプロセスを通じてブランド・パーソナリティは消費者の頭の中でブランド連想として蓄積される。また、企業は、そのような消費者認知を把握することで、適切な戦略を考えることができる。

ブランド・パーソナリティが他のツール（例えば、ブランド・イメージ）に比べて優れている点は、ある程度決められた枠の中で具体的な測定尺度が設けられていること（BPS、その他の尺度）と、関係性形成のベースになることである（Blackstone,1993; D.Aaker, 1996; Fournier,1998; J.Aaker et al.,2004; Aggrawal,2004; Sweeney and Brandon,2006; Sweeney and Bao,2009）。

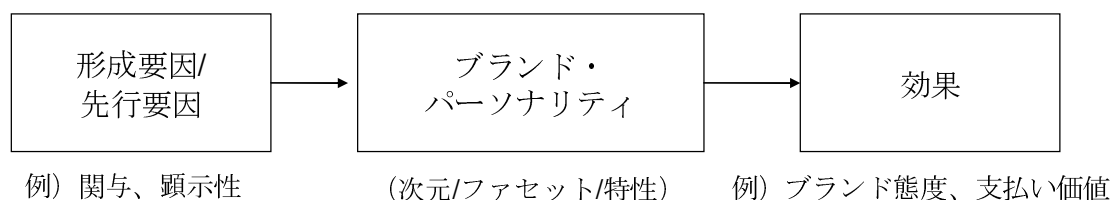
ブランド・パーソナリティの概念が知られるようになる前は、ブランド・イメージ測定によるブランド現状分析及び、ポジショニングが行われてきた。しかし、ブランド・イメージの測定に関しては、SD 法や、形容詞対などによる言語的に捕らえたイメージ評価が大半を占め、ブランド間の差を明瞭に把握したり、意味を明らかに解釈したりすることが難解だった（梅本他, 1996, P.170）。D.Aaker(1991)によると、ブランド・イメージ測定尺度には直接的方法より、間接的方法、つまり投影法による測定が多いと指摘する。例えば、① 自由な連想、② 絵画の解釈、③ 人物としてのブランド、④ 動物、雑誌としてのブランド、⑤ 使用経験に関する深い観察、⑥ 意思決定過程の分析、⑦ ブランド使用者の描写、⑧ ブランド間の認知の相違、⑨ 選択を促す人間的価値や顧客便益などによって測定された。

また、ブランド・イメージには、① 色、質感、匂いなどの製品関連属性、② 価格、使用者イメージと使用イメージ、ブランド・パーソナリティ、フィーリングと経験などの製品非関連属性、③ 製品が与える便益（機能的、情緒的、象徴的）、④ 製品における態度、⑤ イメージの強度、⑥ イメージのユニークさ、⑦ イメージの好ましさなど、様々な要素が含まれているので（Keller, 1993）、その測定尺度にも、幅広い尺度が含まれた。例えば、「品質が良いー悪い」という製品における評価もさることながら、「好きー嫌い」という態度における評価までイメージ測定に含まれていた。

このようにブランド・イメージ尺度は、測定の範囲が幅広く、消費者の知覚における明確な相違点を把握しにくいという短所を持っている。一方、ブランド・パーソナリティ尺度は、ブランド・イメージの中で特に人間的特性に関する部分を測定する尺度であるので、より具体的で明確な尺度である（利根川・白,2009; 利根川,2009）。人間的特性が他のブランド・イメージを構成する要素に比べて優れている点は、人間同士のような「関係性形成」のベースを提供することである（Blackstone,1993; D.Aaker, 1996; Fournier,1998; J.Aaker et al.,2004; Aggrawal,2004; Sweeney and Brandon,2006; Sweeney and Bao,2009）。また、ブランド・パーソナリティ尺度の中には、BSPのように信頼性、妥当性、汎用性の高い尺度も存在するので、ブランド・パーソナリティ測定尺度を用いれば、より客観的かつ明確に自社ブランドにおける状況を把握することが可能であると考えられる。

では、戦略面において、ブランド・パーソナリティはどのように応用することができるか。本章で取り上げた研究は、大体以下のような構造を持っている。

図 5-12 戦略面における研究の構造



J.Aaker の BPS 以降、ブランド・パーソナリティの構造が整備され、次元レベル（5 個）、またはファセットレベル(15 個)、特性語レベル(42 個)での比較が可能になった。例えば、どのような形成要因がどのようなパーソナリティ次元（ファセット/特性）に影響を与えるか、また、それはどのような効果をもたらすかを分析できれば、効果的な戦略策定のための有効なツールになると考えられる。ブランド・パーソナリティ研究の系譜をみると、初期の研究においては自己適合性を媒介としたブランド・パーソナリティの効果に関する研究が多かったが、J.Aaker 以降、ブランド・パーソナリティの直接的効果に関する研究が出てきた（どのような次元が、どのような効果に結びつくかの研究）。その後、さらに先行要因とブランド・パーソナリティの関係に関

する研究に発展され、重要なブランド・パーソナリティ次元の把握と、それを強化するためにはどのような取り組みを行うべきかへのインプリケーションを与えてくれる。

戦略面における今後の課題として、ブランド構築・管理プロセスの各段階における戦略的分析の必要性を指摘したい。すなわち、どのような構成要素を組み合わせればより効果的なブランド・パーソナリティを形成することができるかに対する研究をさらに重ねることがこれらの課題である。例えば、ブランド管理に当てはまる「自社ブランドの現状分析、ポジショニング把握」、「ブランド・エクイティ獲得」プロセスにおける研究は多く行われているが、ブランドの構築作業における「製品開発の際の方針提供」、「ブランド・コミュニケーションにおける方針を提示」に示唆を与える研究は、それらと比べれば少ない。理論上ではブランド・パーソナリティ形成における広告の役割や、製品開発におけるブランド・パーソナリティの役割が強調されているが（D.Aaker, 1996; D.Aaker, 1999）、それを実証研究で検証した研究は数少ないのである。広告のどのような要素がブランド・パーソナリティに影響を与えるか、または、どのようなコミュニケーション媒体がブランド・パーソナリティをより効果的に強めるかに対するより分析的な研究が今後期待される。

第6章 終わりに

第1章から第5章を通じ、ブランド・パーソナリティ理論を概念、効果、測定、戦略面で考察してきた。最後に、それらの内容をまとめ、今後の研究課題と新たな可能性を示しながら研究を終わりにしたい。

第1節 研究のまとめ

本研究の目的は、ブランド構築・管理のツールとしてのブランド・パーソナリティの役割を考察することである。そのためにブランド・パーソナリティ研究を概念面(第2章)、効果面(第3章)、測定面(第4章)、戦略面(第5章)から考察してきた。

ブランド構築においてブランド・パーソナリティはどのような役割を果たしているのか。ブランド・パーソナリティは企業にどのようなブランドを作るのかの戦略方針を提供する。ブランド構築において、企業が目指すべき方向を指す「ブランド・アイデンティティ」という概念がある(D.Aaker, 1996)。製品属性や有形の機能的便益だけに焦点を当てたブランド・アイデンティティは差別化の困難、模倣の可能性、情緒的価値・象徴的価値の提供不可という問題点を抱えている。ブランド・アイデンティティ構築において「人としてのブランド連想」であるブランド・パーソナリティを取り入れることで、消費者に人間同士のような「リレーションシップのパートナー」としての価値を与えることができる。また消費者は、自己イメージに類似したイメージの持つブランドを購入することによって「自己表現価値」を得ることができる。ブランド・パーソナリティはこれらの「リレーションシップ・パートナーとしての価値」や「自己表現価値」によって持続的で差別化可能な価値を提供するので、製品属性に基づくブランドよりも豊かで興味深いアイデンティティを構築することができると考えられる(D.Aaker, 1996; J.Aaker, 1997; 陶山・梅本, 2000; 青木, 2000b)。

また、ブランド・パーソナリティは、作られたブランドを長く愛されるブランドへと維持・管理するための有効なツールを提供する。ブランド管理において、自社ブランドのポジショニングを把握することは非常に重要である。消費者が認知する自社ブランドの位置付けを把握することによって、ブランド戦略の方向性を決めることがで

きる。ブランド・エクイティを構成する中核概念として「ブランド・イメージ」という概念があり、ブランド管理における有効なツールとして長年使用されてきたが、ブランド・イメージはその範囲が広く、客観的な把握が極めて困難な概念である（利根川、白, 2008a）。そこで、より具体的で、客観的な尺度が存在するブランド・パーソナリティを取り入れることによって、消費者の自社ブランドに対する認知を効果的に把握することができると考えられる。ブランド管理において、もう一つ重要なことは、自社ブランドが消費者に提供する価値の次元と消費者行動間の関係を把握することである。それらの関係性が分かれば、好意的な消費者行動を引き起こすためにどのような価値次元に注力すべきかという戦略策定に役立つ。ブランド・パーソナリティは「誠実、刺激、能力、洗練、素朴」という5つの次元に分類されているので、それぞれのブランド・パーソナリティ次元を形成する先行要因を把握し、それぞれのブランド次元がどのような消費者行動に影響を及ぼすかを検証することで、ブランド管理において、どのような部分に注力すべきかを把握することができる。

各章で取り上げた内容を今一度整理しておきたい。

1. 概念面でのまとめ：第2章ではブランド・パーソナリティ理論に先立ち、ブランド理論における概念、効果、系譜を踏まえた。次に、ブランド・イメージ、ユーザー・イメージなどの周辺概念との比較の中で、ブランド論におけるブランド・パーソナリティの位置付けや周辺概念との関係を把握した。

図 6-1 ブランド理論におけるブランド・パーソナリティの位置付け

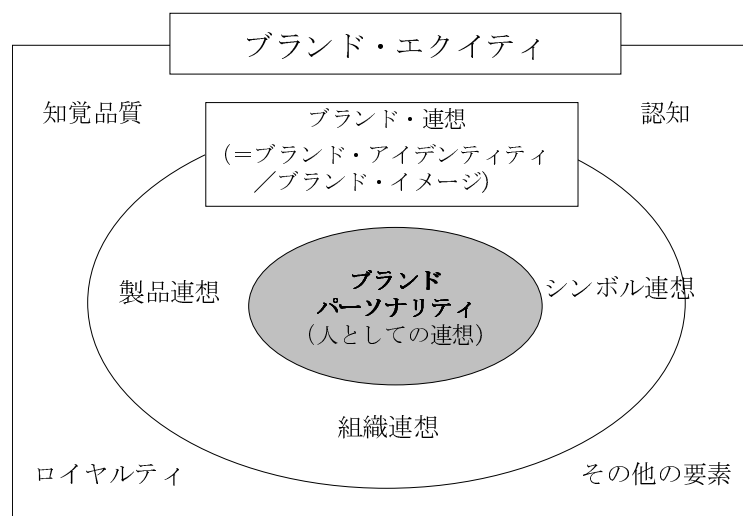
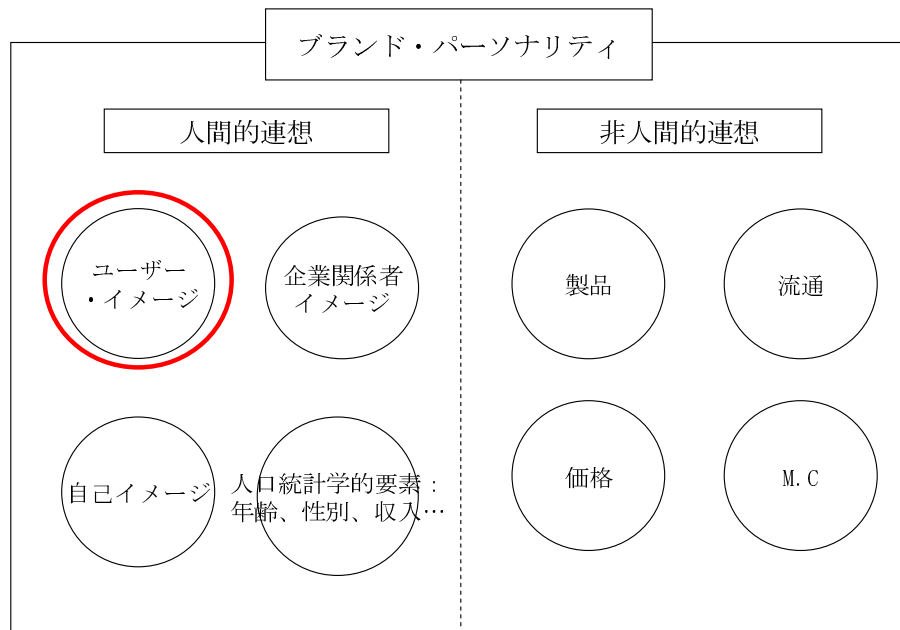


図 6-2 ユーザー・イメージとブランド・パーソナリティ



2. 効果面でのまとめ：第3章では、ブランド・パーソナリティの重要性を説明するため、ブランド・パーソナリティがもたらす効果を整理した。具体的には、消費者側にもたらす効果と企業側にもたらす効果に分け、それぞれに与える影響を検証した。消費者側の効果としては①象徴的価値、②自己表現価値、③リレーションシップ・パートナーとしての価値の3つがあり、企業側の効果としては、①自己適合性による効果、②ブランド・パーソナリティを媒介とした自己適合性効果、③ブランド・パーソナリティの直接的効果の3つがある。

3. 測定面でのまとめ：第4章では、ブランド・パーソナリティはどのような方法で把握することができるかを説明するために、ブランド・パーソナリティの測定方法を取り上げた。ブランド・パーソナリティの系譜に沿って、初期の人間特性に基づいたブランド・パーソナリティの測定から、ブランドコンテキストを反映したブランド・パーソナリティの測定を見てきた。最後に、J.Aaker以降のブランド・パーソナリティ測定における諸展開について考察した。

4. 戦略面でのまとめ：第5章では、ブランド・パーソナリティがブランド構築・管理においてどのように応用することができるかを調べるため、戦略面におけるブラン

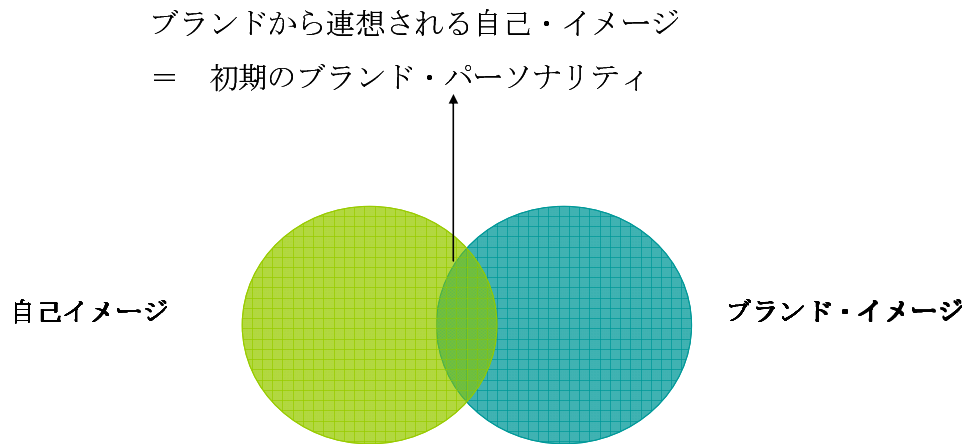
ド・パーソナリティの応用例を事例や実証研究のインプリケーション中心にまとめた。具体的に、ブランド構築の各プロセスにおけるブランド・パーソナリティの応用例を、①製品開発におけるブランド・パーソナリティ、②広告におけるブランド・パーソナリティ、③現状分析及びポジショニング把握におけるブランド・パーソナリティ、④ブランド・エクイティ獲得におけるブランド・パーソナリティ、⑤その他の戦略におけるブランド・パーソナリティに分けて考察した。

第2節. 今後の課題

では、今までの議論を踏まえ、ブランド・パーソナリティ理論はどのような課題を抱えているかを概念面、効果面、測定面、戦略面で考察し、その解決案を提示する。

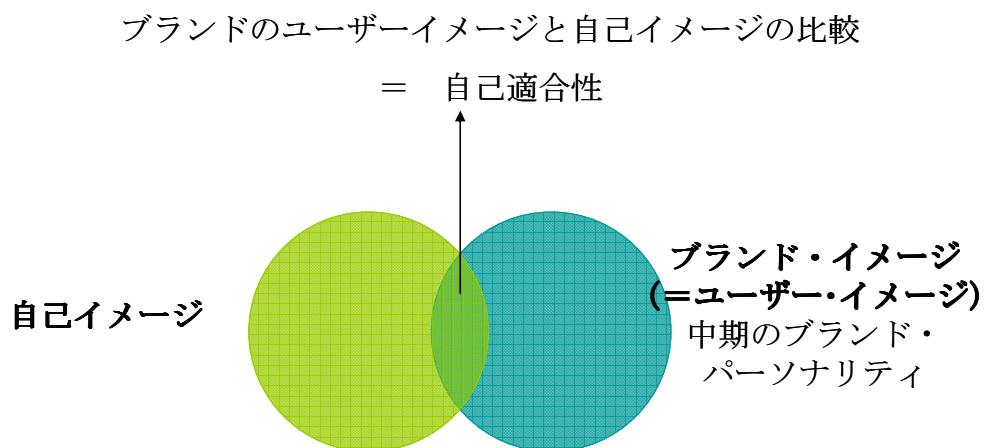
1. 概念面での課題： 概念面において、ブランド・パーソナリティの概念を明確にする必要がある。ブランド・パーソナリティの定義は「ブランドから認知される人間的特性の総体」である (J.Aaker, 1997)。その定義は曖昧で幅広い定義であり、「人間としてのブランド連想(Brand as a Person)」を意味するのか、あるいは「ブランドの持つパーソナリティ特性 (Perosnality of Brand)」を意味するのかは明確にされていない。そこで、ブランド・パーソナリティ研究の系譜から、ブランド・パーソナリティの概念を明確にしていきたい。初期のブランド・パーソナリティ研究において、消費者はブランドに自己概念を投影するので、ブランドを購入することで、自己概念を他人にアピールしたり、もしくは内的自己満足を得ることができると考えられた。これらの初期の研究におけるブランド・パーソナリティとは、「ブランドに投影される自己イメージ」であったと考えられる。

図 6-3 初期のブランド・パーソナリティ



その後、自己表現価値が消費行動に与える影響を検証する自己適合性理論が展開された。自己適合性理論は、消費者が自己イメージと類似したイメージを持つ製品を購入することを前提としている。そこで、製品イメージを測定するために、一番連想されやすいイメージである「ユーザー・イメージ」を測定する方法を採用した。このように、ブランドから連想されるユーザー・イメージを指すのが、中期のブランド・パーソナリティである。

図 6-4 中期のブランド・パーソナリティ

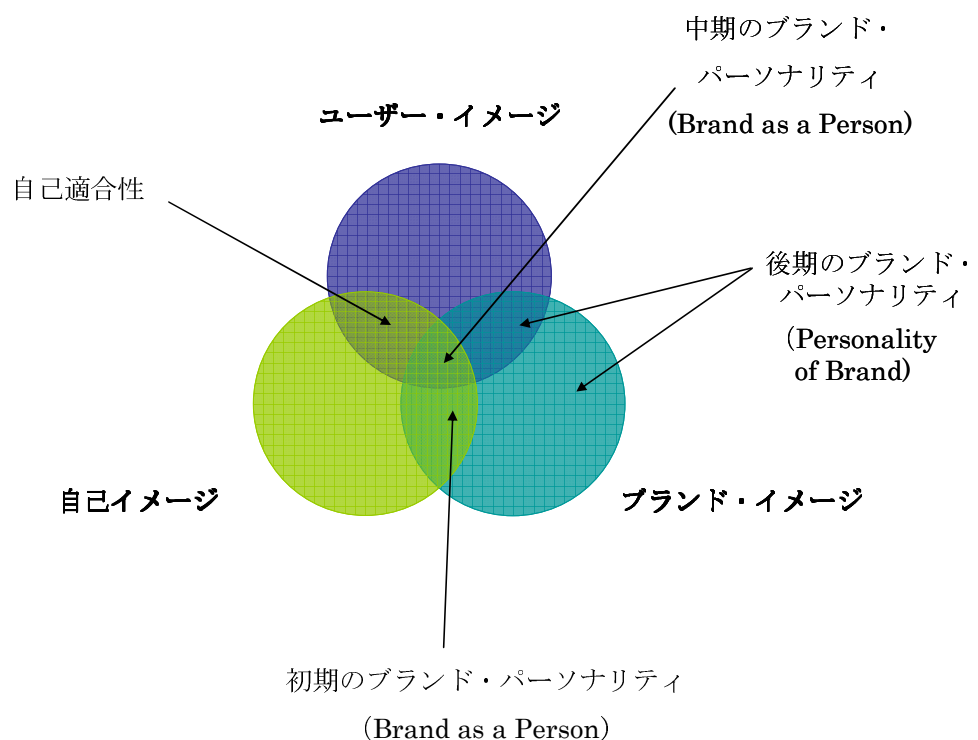


初期と中期のブランド・パーソナリティは製品特性などとは関係のない、人間そのものに対する連想（ブランドから連想される自己・イメージ、ユーザー・イメージ）であったと考えられる。つまり、初期と中期のブランド・パーソナリティは「Brand as a

person」に近かったと考えられる。

しかし、J.Aaker(1997)以降、ブランド・パーソナリティの次元が明確に整備され、今現在ブランド・パーソナリティは「親切的な、男らしい、誠実な」のような「ブランドの持つパーソナリティ特性 (Perosnality of Brand)」として理解されている。このように、初期・中期のブランド・パーソナリティと、後期のブランド・パーソナリティはその性質が異なるので、ブランド・パーソナリティの概念には「Brand as a person」と「Personality of Brand」としての二つの独立した意味が同時に含まれていると考えられる。

図 6-5 初期・中期・後期におけるブランド・パーソナリティ



ブランド・パーソナリティにおける二つの概念を測定する方法にも差異がある。

「Brand as a person」としてのブランド・パーソナリティ測定においては、自己適合性理論による測定が使用される。つまり、ユーザー・イメージ測定、自己イメージ測定による間接的方法でブランド・パーソナリティが測定されてきた。一方、

「Personality of Brand」としてのブランド・パーソナリティの測定は、人間のパーソ

ナリティ尺度（例えば、5 因子モデル、円環モデル）、もしくはアド・ホックのような個別尺度によって測定されたのである。 Helgeson, and SuPhellen (2004)は、測定面における二つの決定的な違いは、「自己」の重要性であると指摘する。自己適合性研究では自己に対する測定が欠かせないが、ブランド・パーソナリティ測定においては自己の重要性がそれほど高くない。ブランド・パーソナリティの測定には自己概念とのリンクなしに、直接そのブランドのパーソナリティを計るように設計されているからである。

J.Aaker(1997)の BPS 以降、ユーザー・イメージとブランド・パーソナリティを比較する研究が多く行われた(Lannon,1993; D.Aaker,1996; Patterson; 1999; Plummer, 2000; Helgeson and SuPhellen,2004; Assarut,2007; Parker, 2009)。それらの研究は、測定面での違いからユーザー・イメージとブランド・パーソナリティの独立性を考察する研究である。しかし、筆者は、ユーザー・イメージとブランド・パーソナリティの区分より、ブランド・パーソナリティにおける 2つの次元、つまり、「Brand as a Person」と「Personality of Brand」を区分して理解した方がより妥当であると考え

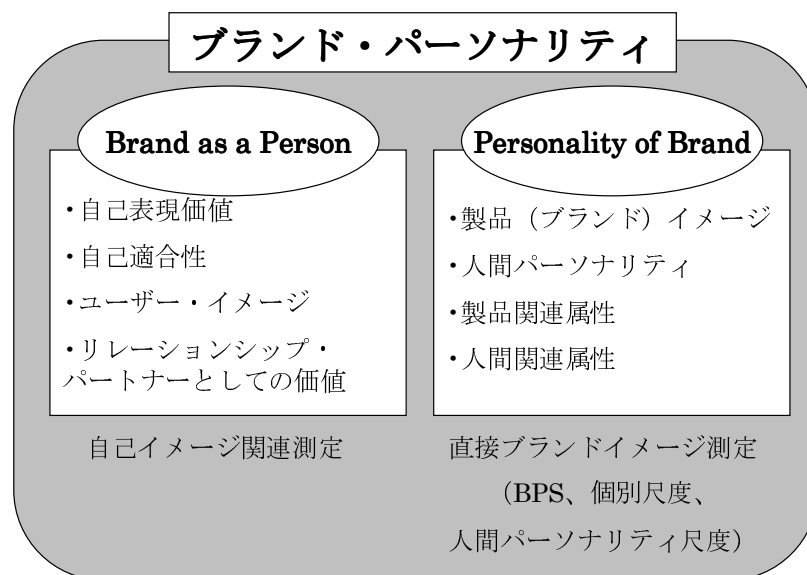
る。「Brand as a Person」は、「ブランドに投影される自己イメージ（初期のブランド・パーソナリティ）」と「ユーザー・イメージとしてのブランド・パーソナリティ（中期のブランド・パーソナリティ）」両方を説明してくれる。また、1993 年以降登場した「リレーションシップ・パートナーとしての価値」も、その次元の中に分類することができる。Brand as a person 次元におけるブランド・パーソナリティ研究には「自己概念」が欠かせないので、今後も社会学の自己理論のコンテキストの中での研究の発展が期待される。

一方、「Personality of Brand」は、ブランド・イメージ研究の拡張分野であると考えられる。Personality of Brandでは、ブランド・イメージの中で、特に人間の特徴を表す形容詞を取り入れることでブランド・パーソナリティを測定する方法である。そのために、自己概念を媒介とせず、直接ブランドに関する連想を測定することができる。また、Personality of Brandは、社会心理学における人間パーソナリティ理論にも影響を受けて発展されてきた。J.Aaker(1997)の BPS も人間パーソナリティにおける 5 因子モデルをその前身としており、人間パーソナリティ尺度を用いてのブランド・パーソナリティの測定は多く存在する (Wells et al.,1957;Sirgy,1982; Sirgy et

al.,1997; Shank,1994)。Brand as a Person がアカデミックな面で期待される分野であれば、Personality of Brand は実務面での応用が期待される分野である。Personality of Brand において、具体的なフレームワークが存在するので、それを用いて消費者効果への関連性を把握した研究がこれから期待される。

それぞれの概念に違いはあるものの、両方とも長い歴史の中で蓄積されてきた研究であり、どれが正しいと決め付けることは難しい。それより筆者は、ブランド・パーソナリティというコンテキストにおいて、「Brand as a Person」と、「Personality of Brand」を異なる2つの次元として区別しておきたい。以上、概念面での課題のまとめを図で提示する。

図 6-6 ブランド・パーソナリティ概念における 2 次元

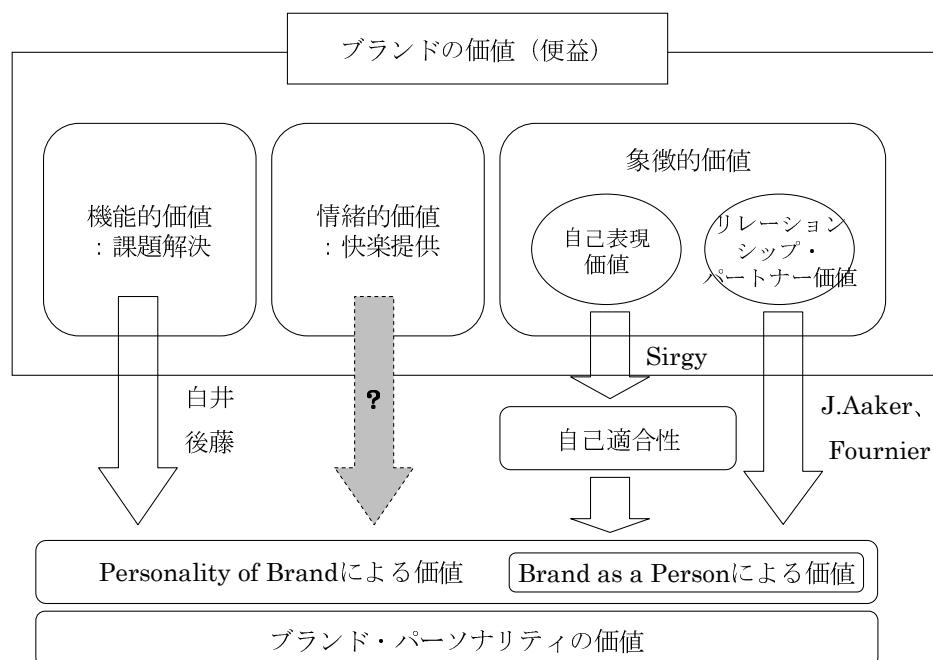


2. 効果面での課題：次に、効果面における課題を指摘する。ブランド・パーソナリティが重視される理由は、ブランド・アイデンティティの他の側面に比べて、将来にわたる持続可能な差別化をもたらすからである（D.Aaker, 1996; J.Aaker, 1997; D.Aaker, 1999; 陶山・梅本,2000; 青木,2000a)。その根拠として、ブランド・パーソナリティは自己概念と関係しているので、比較的安定的自己概念によって持続可能な効果が得られると考えられる。しかし、このような効果は理論的アプローチで導出されたものであり、その効果を実証で検証した研究は未だに行われていない。概念面での考察で指摘したように、ブランド・パーソナリティ概念は厳密に「Brand as a

Person」と「Personality of Brand」の2次元に区別される。もし、ブランド・パーソナリティが持続的価値形成に影響を与えるのであれば、それは「Brand as a Person」としてのブランド・パーソナリティか、「Personality of Brand」としてのブランド・パーソナリティか。それを実証研究で検証すれば、ブランド・パーソナリティ概念における2次元の比較や、その効果の差を明らかにすることができると考えられる。持続可能性効果検証のもう一つの切り口としては、「自己スキーマ」における効果検証が考えられる。自己概念に関する研究では最近、動態的自己概念である「自己知識」や「自己スキーマ」に注目している。自己知識や自己スキーマは、状況的手がかりにおいて異なる自己が活性化されることを前提とするので、必ずしも安定性と持続性を持っているとは限らない。ブランド・パーソナリティは自己スキーマにおいても持続的優位性を提供することができるか、もしそうであれば、どのような状況的手がかりにおいて自己スキーマが活性化されるかを明確にすることができれば、自己概念概念における持続的優位性のメカニズムを解明することができると考えられる。

効果面におけるもう一つの課題として、情緒的カテゴリーにおけるブランド・パーソナリティ効果検証が考えられる。今までブランド・パーソナリティ効果に関する研究は、主に象徴的価値の高い分野において行われてきた。しかし、白井(2006a,2006b)、後藤(2005)は、製品カテゴリーにおけるブランド・パーソナリティ効果研究によって、機能的便益の高いカテゴリーにおいてもブランド・パーソナリティがポジティブな効果を与えることを明らかにした。しかし、今までの研究で情緒的便益の高いカテゴリーにおける効果を検証した研究はほとんど行われていない。筆者は、ブランド・パーソナリティにおける「Brand as a person」としての概念は主に象徴的価値効果を与えると考えるが、「Personality of brand」としてのブランド・パーソナリティは、その形成要因の多様性から、必ず象徴的価値のカテゴリーではなくでも有意に働くのではないかと考える。そこで、ブランド・パーソナリティ(Personality of Brand)が情緒的カテゴリーにおいてもポジティブな影響を与えるのかを検証することを今後の課題として提示する。

図 6-7 今後の研究課題



3. 測定面での課題：測定面における課題としては、リレーションシップ・リレーションシップ・パートナーとしての価値の測定における定量的尺度の開発を課題として指摘する。ブランド・パーソナリティは、ブランド・イメージの中で特に人間的特性に関する部分に当てはまるので、その人間的特性によって、人間同士のような「関係性形成」のベースを提供することができる（Blackstone,1993; D.Aaker, 1996; Fournier,1998; J.Aaker et al.,2004; Aggrawal,2004; Sweeney and Brandon,2006; Sweeney and Bao,2009）。特に、リレーションシップ・パートナーとしての価値は、顧客とブランドとの長期に渡る関係形成のための重要な鍵となるので、それをマネージするための分析的ツール（フレームワークや測定方法）整備が必要であると考え。しかし、リレーションシップ・パートナーとしての価値を分類する具体的なフレームワークや、その定量的な測定方法に関する研究はまだ不足している。Sweeney and Brandon(2006)、Sweeney and Bao (2009)は、ブランドがパートナーであれば、人間同士のよう相互関係を形成すると考え、人間パーソナリティにおける「対人関係円環モデル」を用いてブランド・パーソナリティの測定を行った。しかし、Sweeney and Brandon、Sweeney and Bao の研究は、5 因子モデルと円環モデルの比較に主に焦点を当てたので、具体的な尺度の開発までは至ることができなかった。 Sweeney and

Brandon、Sweeney and Bao の研究は、リレーションシップ・パートナー価値測定のための尺度を設けようとした試みであったことに意義があるが、対人関係における円環モデルはその構造が複雑であり、概念的に理解しづらいので、リレーションシップ・パートナー価値を測定するためのより簡単で分かりやすい尺度を開発することを今後の課題として指摘する。

筆者は、その解決案として BPS に基づくリレーションシップ測定の枠組み（尺度）の開発の可能性に注目する。第 5 章のペプシマンの事例のように（P.103 参照）、単にブランドを人間（または動物）としてビジュアル化するだけでは、リレーションシップ・パートナーとしての価値は得られない。もしペプシマンがコミカルかつユーモラスな性格として描かれてなかったら、皆から愛されるキャラクターになることができただろうか。筆者はブランドを人間のような存在として認知されるためには、ブランドに適切なパーソナリティを与えることが重要であると考え。つまり、ブランド・パーソナリティ（Personality of Brand）は「Brand as a Person」の価値を得るための有効なツールであると考え。リレーションシップ・パートナー価値の測定に当たっても、BPS を応用すれば、その構造を分かりやすく把握することができ、また定量的な測定が可能になるのではないかと考える。例えば、D.Aaker (1996) は、ブランド・パーソナリティの次元をリレーションシップ関係に例えた例を提示しており（P.31 参照）、後藤（2005）は BPS における 5 次元を反映するキャラクターを開発することで、ブランド・パーソナリティを測定した（P.88 参照）。このように、ブランド・パーソナリティ次元はブランドにおける諸特性を表す明確な尺度であるので、ブランド・パーソナリティ次元を反映するリレーションシップ尺度を定量的方法で開発すれば、リレーションシップ・パートナーとしての価値をより体系的に測定することができると考えられる。

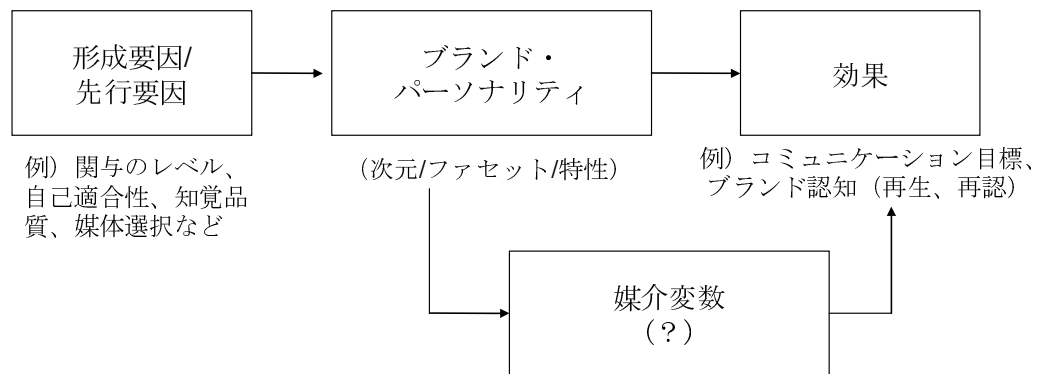
4. 戦略面での課題： 概念面の課題で、ブランド・パーソナリティの中、特に「Personality of Brand」における尺度を用いれば、より戦略的な分析が可能であると指摘した。実際、「Personality of Brand」における尺度は、BPS、個別尺度、人間パーソナリティにおける尺度など、多様なタイプがあり、それらを用いれば、客観的かつ、定量的にブランド・パーソナリティを測定することができる。J.Aaker の BPS 以降、ブランド・パーソナリティの構造が整備され、次元レベル（5 個）、またはファセ

ットレベル(15 個)、特性語レベル(42 個)での比較が可能になった。例えば、どのような形成要因がどのようなパーソナリティ次元（ファセット/特性）に影響を与えるか、また、それはどのような効果をもたらすかを分析できれば、効果的な戦略策定のための有効なツールになると考えられる。

戦略面における今後の課題として、ブランド構築・管理プロセスの各段階における戦略的分析を提示する。すなわち、どのような構成要素を組み合わせればより効果的なブランド・パーソナリティを形成することができるかに対する研究がこれらの課題である。例えば、ブランド管理における「自社ブランドの現像分析、ポジショニング把握」、「ブランド・エクイティ獲得」プロセスに関する研究は多く行われているが、ブランド構築における「製品開発の際の方針提供」、「ブランド・コミュニケーションにおける方針を提示」に関する研究は数少ない。理論上ではブランド・パーソナリティ形成における広告の役割や、製品開発におけるブランド・パーソナリティの役割が強調されているが、それを実証研究で検証した研究は数少ないのである。広告のどのような要素がブランド・パーソナリティに影響を与えるか、または、どのようなコミュニケーション媒体がブランド・パーソナリティをより効果的に普及されるかに対するより分析的な研究が今後期待される。例えば、**Rossiter and Percy(1997)**は、コミュニケーション目的をブランド認知とブランド態度に分類しているが、ブランド・パーソナリティがブランド態度にはポジティブな影響を与えることは多くの研究から支持されたものの（**Grubb and Grathwohl,1967; Dolich, 1969 ; Sirgy, 1982; Batra et al.,1993; Keller, 1993 ; D. Aaker, 1996 ; Graeff, 1996; Fournier, 1998; J. Aaker, 1999**）、ブランドにおける認知におけるブランド・パーソナリティの役割を検討した研究は発展の余地がある分野であると考えられる。筆者は、ブランド・パーソナリティがユニークでポジティブなブランド・イメージの形成に貢献するので（**D.Aaker, 1996; Keller, 1998; J.Aaker, 1997**）、それらのユニークな連想によって、ブランドの再認や再生にもポジティブな影響を与えるのではないかと考える。例えば、ブランド・パーソナリティのブランド認知（再生、再認）に対する影響を検証し、どのようなブランド・パーソナリティ次元がブランド認知に影響を与えるかの関係性を明確にすれば、差別化できるブランドを構築するためにどのようなブランド・パーソナリティを目指していくべきかが明らかになると考えられる。また、ブランド・パーソナリティがブランド認知に効果を与えるための先行要因（例えば、関与のレベル、自己適合性、知

覚品質、媒体選択など）を明確にすることができれば、ブランド構築や管理における有効なインプリケーションを提供することができると考えられる。

図 6-8 戦略面での研究モデル例



添付資料

第3章 関連資料

表1 自己適合性効果

研究者	自己イメージ種類	製品の種類	準拠変数	被験者数	調査結果
Birdwell (1968)	現実的自己イメージ	自動車	製品所有	100	自己イメージと所有している自動車のイメージは一致する。
Grubb and Hupp(1968)	現実的自己イメージ	自動車	製品所有	81	異なった自動車を持つ人は異なった自己イメージを持つ。
Dolich (1969)	現実的自己イメージ、理想的自己イメージ	ビール、タバコ、歯磨き粉、石鹸	製品好感度	200	選好するブランドのイメージは他のブランドのイメージよりも自己イメージに近い。理想的自己イメージと現実的自己イメージのブランド選好への影響力は、ほぼ同じである。
Ross (1971)	現実的自己イメージ、理想的自己イメージ	自動車、雑誌	製品選好度	247	現実的自己イメージが理想的自己イメージよりもブランド選好度への影響力が大きい。
Landon (1974)	現実的自己イメージ、理想的自己イメージ	店舗17軒	購買意思	352	現実的・理想的自己イメージの間の相対的影響力は購買状況と店舗形態によって異なる。
Bellenger et al (1976)	現実的自己イメージ	百貨店	店舗愛顧	113	自己イメージと従業員へのイメージとの一致程度は店舗愛顧と性の関係にある。
Belch and Landon(1977)	現実的自己イメージ、理想的自己イメージ	店舗12軒	購買意思	163	製品所有が当該ブランドのイメージを自己イメージに知覚される。
Stern et al.(1977)	現実的自己イメージ、理想的自己イメージ	百貨店、衣類店	店舗愛顧	139	愛顧する店舗のイメージは、理想的自己イメージよりも現実的自己イメージに近い。
Belk et al.(1982)	あらゆる種類の自己イメージ	自動車	購買行動	956	安定した自己イメージと安定した製品イメージを抱く消費者は、自己イメージに最も近いイメージの製品を選択する。
Sirgy (1985)	現実的自己イメージ、理想的自己イメージ	自動車、雑誌	製品選好、購買意思	168	現実的イメージと理想的イメージの双方とも購買動機に影響する。

出所： 宋（2000）, P.31 一部修正

表 2 他要素（自己イメージ以外の要素）を媒介とした自己適合性効果、BESC 効果

研究者	調査対象	独立変数	媒介変数	従属変数	自己イメージ	サンプル	調査結果
Graeff (1996)	スニーカー (Reebok)	自己適合性	広告訴求メッセージ（属性訴求型／自己イメージ訴求型）	ブランド、広告態度	自己スキーマ	100	1.（製品属性に訴求する広告を流した時より）自己イメージに訴求する広告を流した時に、ブランドと自己イメージ適合性の度合いはブランド・広告態度により大きな影響を及ぼす。2. 自己イメージと製品イメージの適合性が高いほど、製品や広告に対する態度は好意的である。3. 自己・ブランド適合性の度合いが高い消費者ほど、ブランド評価の際に製品属性訴求型広告より、自己イメージ訴求型広告に強く影響される。
Kressman et al (2006)	乗用車	自己適合性	ブランド・リレーションシップ質、機能的適合性	ロイヤルティ	現実、理想的自己イメージ	600	自己適合性は直接ブランド・ロイヤルティへ影響することはもちろん、ブランド・リレーションシップ質、機能的適合性を通じて間接的にロイヤルティへ貢献する。
Sprott et al. (2009)	好きなブランド	BESC レベル	なし	自己一ブランド連想	自己スキーマ	116	消費者のBESCレベルが高いほど、記憶の中の自己一ブランド連想の度合いが高い。
	所有アイテム		なし	ブランド所有想起		56	消費者のBESCレベルが高いほど、所有ブランドの名前の想起が容易になる。
	アパレル		なし	ブランド識別		42	消費者のBESCレベルが高いほど、偶発的ブランド露出において、ブランド注目度が高まる。
	アパレル		ブランドロゴの有無、ブランド態度	製品態度		153	消費者のBESCレベルが高いほど、ブランドロゴの露出によるブランド選好度は高まる。
	DVD Player		価格敏感度	製品態度、購買意図		62	消費者のBESCレベルが高いほど、好きなブランドに対する価格プレミアムへの意向が高まる。
	DVD Player		時間敏感度	ロイヤルティ		126	消費者のBESCレベルが高いほど、ロイヤルティが高まる。

表3 自己イメージの先行要因としてのブランド・パーソナリティ (BP)

研究者	C / E	調査対象	独立変数	媒介変数	従属変数	自己イメージ	サンプル	調査結果
J.Aaker (1999)	E	アパレルブランド、香水	自己スキーマ、状況の手がかり	自己モニターリング	ブランド選好度 (ブランド態度)	自己スキーマ	93	低い自己モニターリングの下では、ブランド選好度において自己イメージが (状況の手がかりより) 大きな影響を与える。高い自己モニターリングの下では、ブランド選好度において状況の手がかりが (自己イメージより) 大きな影響を与える。状況の手がかりが少ない場合、低い自己モニターリングの下で、ブランド選好度において自己イメージが大きな影響を与える。一方、状況の手がかりが多い場合、高い自己モニターリングの下で、ブランド選好度において状況の手がかりが大きな影響を与える。
	E	香水、シャンプー、コーヒー、ビール	自己スキーマ、状況の手がかり	自己モニターリング	ブランド選好度 (ブランド態度)	自己スキーマ	108	低い自己モニターリングの下で、(特に、状況的な手がかりが少ない場合)、ブランドと自分を同一に認知する自己一致が高くなる。一方、高い自己モニターリングの下では、状況に自分を合わせようとする状況一致が高まる。
松下光司 (2002a)	C	なし	ブランドの象徴的価値	BPスキーマ	製品に対する態度	自己スキーマ	なし	ブランドに対する象徴的便益の知覚が、態度形成に対して与える影響の大きさは、BPスキーマ (①「ブランド要素」と「BP」のリンケージ、②「BP」と「象徴的便益のリンケージ」) によって捉えることができる。
			自己スキーマ、ブランドに対する関与	情報処理プロセス (選択的注目、積極的思考)	差異的效果	自己スキーマ		あるブランドに象徴的便益を感じている消費者は、そのブランドに対して関与している消費者である。そして、そのような消費者には「情報探索範囲の限定」、「態度の自発的エスカレーション」、「態度のアクセスビリティの向上」という3つの差異的效果が発生し、その差異的效果によってブランドの象徴的便益が競争優位の源泉となるメカニズムが説明できる。
J. Aaker et al. (2004)	E	オンラインフォト会社	不祥事／BP	パートナー質	リレーションシップの質	なし	69	不祥事が起きない場合、誠実なパーソナリティを持つブランドは消費者と親しい友人のような関係を形成し、強く友好的関係を構築することができる。しかし、不祥事が発生する場合、自己関連性、満足、コミットメントが低下し、親しいパートナーとしての関係は弱まる。一方、刺激的なパーソナリティを持つブランドは不祥事が起きない場合 (普段の場合)、最初はいよ反応が得られるが、上々に反応が鈍くなる一時的な反響を及ぼすが、不祥事が発生した場合は以前より好意的な関係形成につながる。

表 4 ユーザー・イメージ (UI) とブランド・パーソナリティ (BP) の比較

研究者	C / E	調査対象	独立変数	媒介変数	従属変数	自己イメージ	サンプル	調査結果
Assarut (2007)	E	高級アパレルブランド (LV)	自己イメージ、UI、BP	なし	ブランド態度	現実的、理想的自己イメージ	112	ユーザー・イメージと被験者の自己イメージまたは理想の自己イメージとの距離は、ブランドのユーザーに対する態度に影響を与え、そのユーザーに対する態度はさらに被験者のブランドに対する態度に影響を与える。
Helgeson and Supphellen(2004)	E	アパレルブランド	自己イメージ、UI、BP	社会的期待回答	ブランド態度	現実的、理想的自己イメージ	141	自己適合性とBPは小売ブランド態度においてそれぞれポジティブで強い影響を与える。
Parker (2009)	E	Publicブランド, Privateブランド	BP/UI	使用目的 (Private / Public)	ブランド態度	現実・理想的自己イメージ	272	Public用ブランドにおいては使用者イメージがより重視され、Private用ブランドにおいては一般的なブランド・イメージ (ブランド・パーソナリティ) がより重視される。

表5 ブランド・パーソナリティの直接効果（効果中心研究）

学者名	調査対象	独立変数	媒介変数	従属変数	測定	サンプル	調査結果
Freling and Forbes (2005)	ミネラル・ウォーター（架空のブランド）	製品情報、BP因子	なし	製品評価、ブランド連想（数、強さ、ユニークさ、好意、統一性）	BPS	192	1. 製品特徴だけ提示された時より、製品特徴とBPの両方を提示した時に、消費者の製品評価は好意的になる。 2. 製品特徴だけ提示された時より、製品特徴とBPの両方を提示した時に、消費者は次のような反応を見せるa) ブランド連想の数がより多い、b) ブランド連想がより好意的になる、c) ブランド連想がよりユニークになる、d) ブランド連想がより統一性をもつ、e) ブランド連想がより強く、持続可能になる。
Beldona and Wysong (2007)	コーラ、クッキー	実体験、プライベート・ブランド／ナショナル・ブランド	BP認知	知覚品質	BPS	139	プライベート・ブランドとナショナルブランドの間のBP認知を比較。プライベート・ブランドにおけるBPの重要性（知覚品質を高める）を明らかにし、ストアーBP認知のためには製品の実体験が重要であることを主張する。
Brakus et al.(2009)	コンピューター、水、アパレル、スニーカー、乗用車、新聞	ブランド経験	BP認知	消費者満足、ブランド・ロイヤルティ	BPS	209	ブランド経験はBPを形成する先行要因である。BPは消費者満足やロイヤルティにポジティブな影響を与える。結果、ブランド経験はBPを媒介として消費者満足やロイヤルティに影響を与える。
Kim, Han and Park (2001)	携帯電話	自己表現価値／BP（ユニークさ、魅力度）／ブランド一体感	なし	ロコミ効果、ブランド・ロイヤルティ	個別尺度	150	1. 自己表現価値が高いほど、また、BPが弁別的であるほど、BPの魅力度は向上する 2. BPの魅力度が高いほど、ブランド一体感（Brand identification）は高くなる。3. 消費者がブランドとの一体感を感じるほど、ロコミ効果は高くなる。また、ロコミはブランド・ロイヤルティに影響を与えるので、ブランド一体感はロコミを媒介としてブランド・ロイヤルティにポジティブな影響を与える。

表 6 ブランド・パーソナリティの直接効果（先行要因中心研究）

学者名	調査対象	独立変数	媒介変数	従属変数	測定	サンプル	調査結果
後藤 (2006)	シャンプー、お茶、 レンズ付きフィル ム、ヨーグルト、婦 人下着	製品、カ テゴリ ー、関与 水準	BP	ブランド 態度	BPS	310, 310,3 37,21 3,111	関与水準の違いによってブランド態度に影響するBPが異なる。高関与水準の製品 カテゴリーの方が、低関与水準のそれよりもブランド態度に及ぼすBPの影響力は大きい 。つまり、製品カテゴリー特性により、人間的特性の認知と（B P の認知）そのブラン ド態度への影響力が異なる。
白井 (2006a)	高級ファッション ブランド、高級自動 車ブランド、有名な 香水ブランド、有名 なテレビブランド	製品カテ ゴリー （感情 型、思考 型、高顕 示型、低 顕示 型）、BP	なし	BPの重要 度、支払い 価値	BPS	274	1．BPの重要度と支払い価値は、高思考型商品で高くなるものと感情型製品でたかく なるものがある。2．BPの重要度や支払い価値は顕示性の高い製品の法が低い製品よろ も高くなる。3．BPには重要度や支払い価値が高くないものがある。4．ブランド施行 者はそうでない消費者に比べててBPをより重視する傾向がある。5．重要度は高くても 支払い価値はそれほど高くないパーソナリティもある。6．消費者は高級ブランドに対 して高いだけの価値があるかという点について懐疑的になる傾向が見られる。
白井 (2006 b)	高級ファッション ブランド、自動車	BP	所有 者 数、入 手 機 会	ブランド 選好度、支 払い価値	BPS	126	ブランドによって支払い価値の程度は若干異なるものの、全体的にはトヨタを除く すべてのブランドで支払い価値の高いB Pは、高級ブランドの全体のカテゴリーに対す る結果と一致する傾向があることが明らかになった。以上の結果から、B Pで分析した 価格プレミアム構造は、高級ブランドというカテゴリーとそのカテゴリーのメンバーで ある個別ブランドでは炊事していると判断できる。

第 4 章関連資料

表 7 WCBP-CP における構成要素（アイテム省略）

	構成要素	因子	
1	人口統計学的要素 Demographics	上位階級 若い 裕福な 職業人	Upper-class Young Affluent Professional
2	特性 Trait	魅力的 信頼できる タフな 反抗的 友好的 敏感な	Attractive Reliable Tough Definat Friendly Sensitive
3	ライフ・スタイル Lifestyle	トレンド志向 肉体運動派 社会活動派 アート志向	Trend seeking Physical activity Social activity Consuming art
4	価値観 Value	尊敬 快楽志向 関係志向	Respect Hedonic pleasure Relationship
5	外見 (Appearance)	外見重視	Good-looking

出所： Lee and Rhee(2008), P.481 修正

表 8 WCBP-CP における構成要素における意味次元

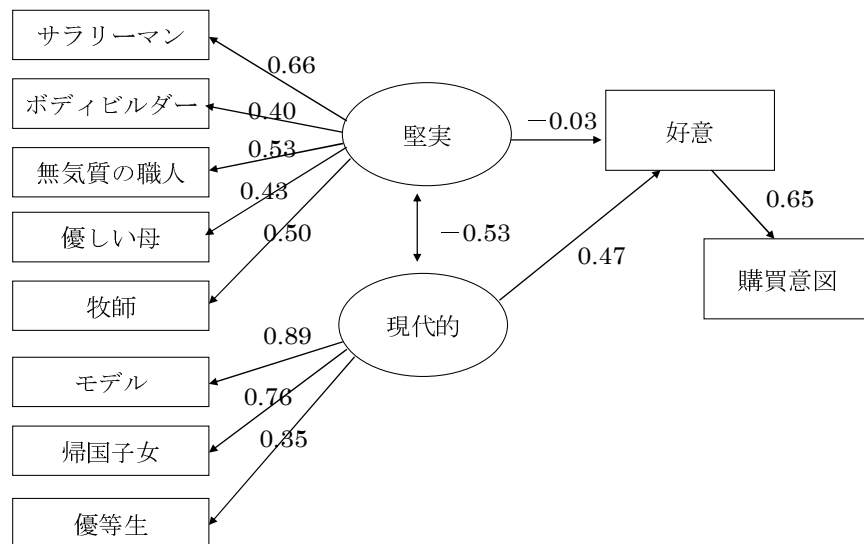
	意味次元	因子	
1	魅力的 Attractive	魅力的 トレンド志向 外見重視	Attractive Trend seeking Good-looking
2	知性的 Intelligence	上位階級 職業人 信頼できる 尊敬	Upper-class Professional Reliable Respect
3	享楽 Enjoyment	反抗的 社会活動派 快楽志向	Definat Social activity Hedonic pleasure
4	活気 Liveliness	若い タフな 肉体運動派	Young Tough Physical activity
5	友好 Friendliness	友好的 関係志向	Friendly Relationship
6	裕福 Affluence	裕福な アート志向	Affluent Consuming art

出所： Lee and Rhee(2008), P.482 修正

第 5 章関連資料

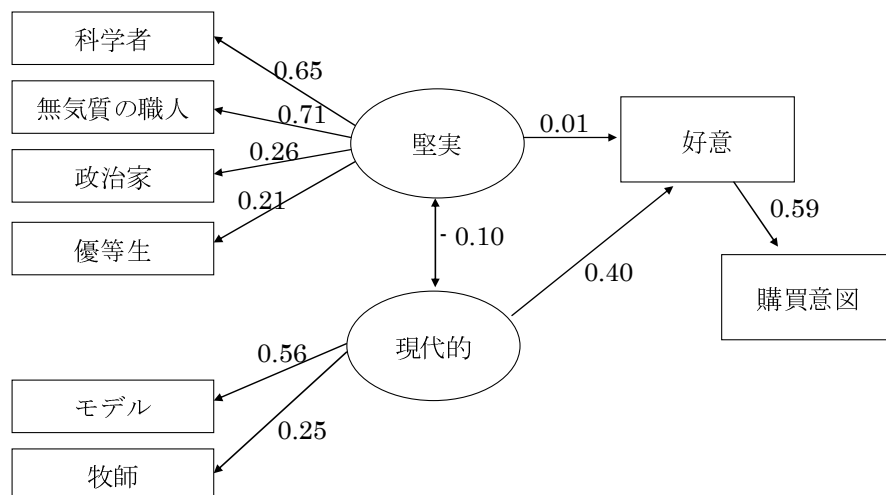
1. 後藤（2006）研究結果

図 1 シャンプーのブランド・パーソナリティ構造



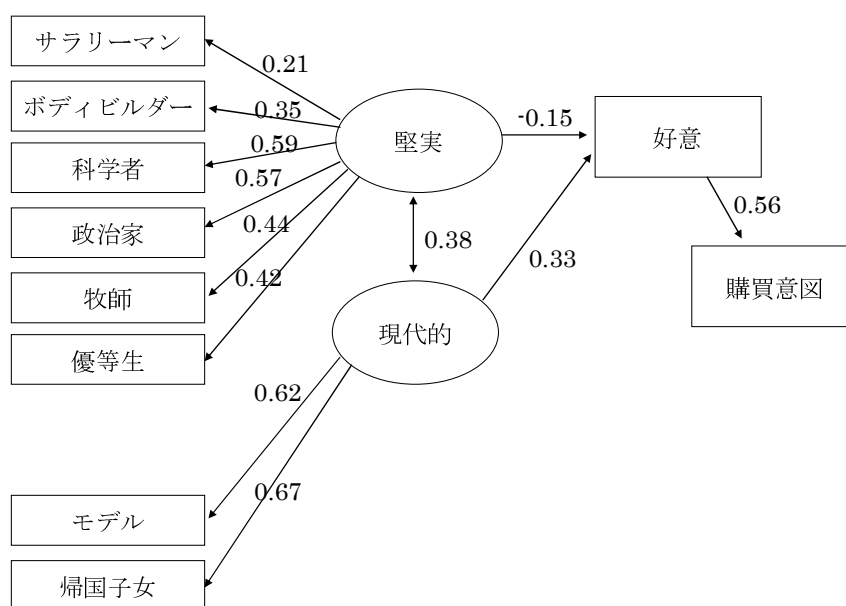
出所：後藤(2006), P.105

図 2 婦人下着のブランド・パーソナリティ構造



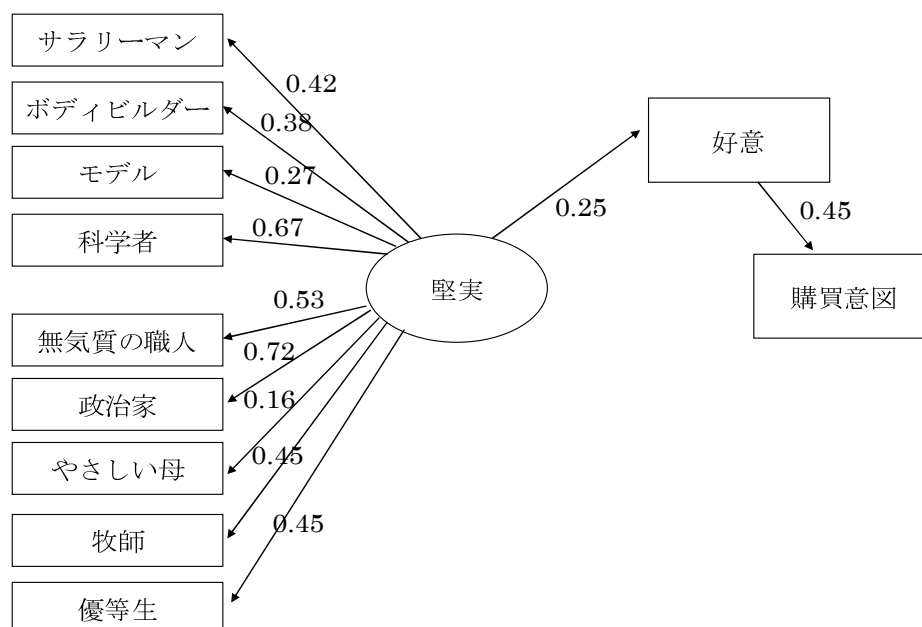
出所：後藤(2006), P.105

図3 ヨーグルトのブランド・パーソナリティ構造



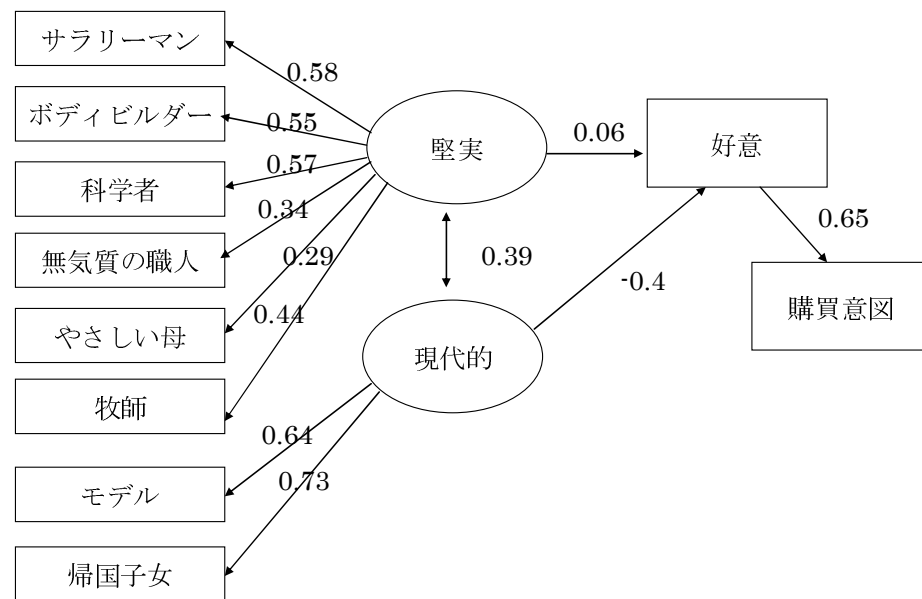
出所：後藤(2006), P.106

図4 レンズ付きフィルムのブランド・パーソナリティ構造



出所：後藤(2006), P.106

図 5 お茶のブランド・パーソナリティ構造



出所：後藤(2006), P.107

2. 白井（2006a）研究結果

表 9 より多く支払う被験者の比率

	感情、高顕示型 ファッション	思考、高顕示型 自動車	感情、低顕示型 テレビ	思考、低顕示型 香水
エレガンス	80.7%	70.4%	39.8%	63.5%
責任感	67.9%	83.9%	64.2%	46%
活気	43.8%	41.6%	30.7%	32.9%
素朴	15.7%	9.9%	9.1%	15%
暖かさ	48.2%	46.4%	34.7%	30.3%
スタイル	87.2%	81.4%	57.7%	66.1%
決断力	55.5%	68.6%	47.8%	33.2%
幸福	26.3%	23.4%	20.4%	24.5%
平穏	17.2%	16.4%	15.3%	15.7%
忍耐力	19.7%	42%	24.8%	13.1%
社交性	25.2%	21.5%	21.9%	23.7%
自由	52.2%	52.9%	45.6%	34.7%
独創性	78.1%	74.5%	55.8%	62%
豪華さ	78.5%	79.9%	57.6%	63.1%
信頼・権威	72.3%	82.5%	69.7%	46.7%

出所：白井(2006a), P.23

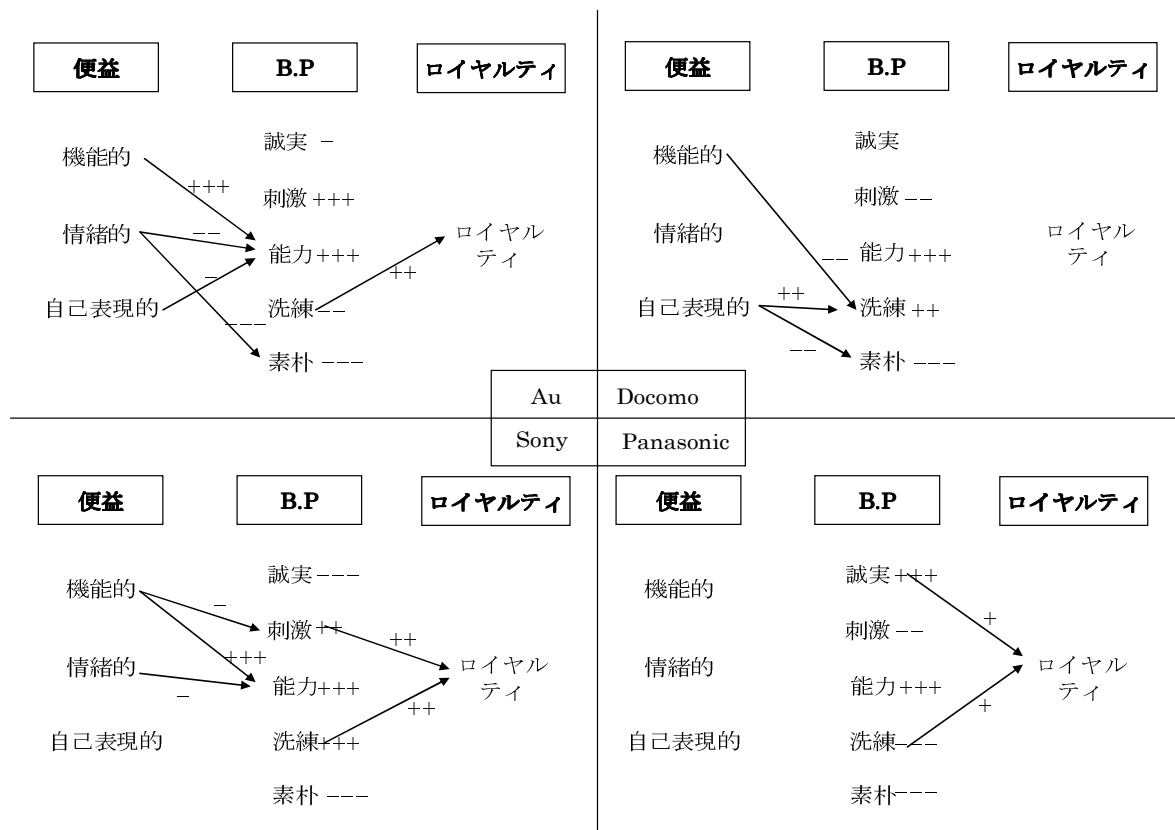
表 10 ブランド・パーソナリティの重要度

	感情、高顕示型 ファッション	思考、高顕示型 自動車	感情、低顕示型 テレビ	思考、低顕示型 香水
エレガンス	6.03	5.09	3.69	5.57
責任感	5.40	6.19	5.51	4.30
活気	4.26	4.19	3.88	4.10
素朴	2.51	2.01	2.09	2.84
暖かさ	4.57	4.57	4.06	2.24
スタイル	6.50	6.16	4.98	5.76
決断力	5.23	5.72	4.76	4.24
幸福	3.53	3.36	3.46	3.69
平穏	2.98	2.96	2.92	3.15
忍耐力	3.38	4.43	3.61	3.03
社交性	3.62	3.40	3.63	3.49
自由	5.04	5.11	4.90	4.57
独創性	6.13	5.82	5.17	5.64
豪華さ	6.31	6.28	5.15	5.63
信頼・権威	5.84	6.43	5.87	5.08

出所：白井(2006a), P.24

3. 利根川（2008）の研究結果

図 7 各ブランドの関連図



出所：利根川（2008）, P.31

AHPにより各ブランドのパーソナリティの特徴を明確に捉えることができる。

Auは刺激因子、Docomoは洗練因子、Panasonicは誠実因子、Sonyは刺激因子および洗練因子で特徴づけられる（利根川, 2008, P.31）。また、便益と因子の関係も把握することができた。もっとも顕著に現れているのが、機能的便益と能力因子のプラス関係であり、情緒的便益や自己表現的便益と能力因子との間にはマイナス関係性が見受けられる。

最後に因子とロイヤルティとの関連性分析では、素朴因子を除く各因子の存在がロイヤルティの高さに結びついていることがわかった。特に、刺激因子、能力因子、洗練因子について高い有意性があることがわかった。

参考文献

洋文献

- Aaker, D.A(1991), *Managing Brand Equity*, Free Press (陶山計介・田中善哲・尾崎久仁博・小林哲訳『ブランド・エクイティ戦略』ダイヤモンド社, 1994)
- Aaker, D.A(1996), *Building Strong Brands*, Free Press (陶山計介・小林哲・梅本春夫・石垣知徳訳『ブランド優位の戦略』, ダイヤモンド社, 1997)
- Aaker, D.A(2000), *Brand Leadership*, Free Press (阿久津聡訳『ブランド・リーダーシップ』, ダイヤモンド社, 2000)
- Aaker, D.A and Alexander Biel(1993), *Brand Equity and Advertising*, eds. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Aaker, D.A. and Kevin L.Keller(1990) "Consumer Evaluation of Brand Extensions," *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- Aaker, Jennifer L.(1997) "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, 34(8), 347-56.
- Aaker, Jennifer L. (1999) "The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion," *Journal of Marketing Research*, 36(1), 45-58.
- Aaker Jennifer (2006) 「新世代のブランド・マーケティング：ブランド・パーソナリティーとコミュニケーション戦略を中心に」『日経広告手帖』(7), 25-29.
- Aaker, J. L., Yeronica, B.M. and Jordy, G. (2001) "Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs," *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 492-508.
- Aaker, Jennifer, Susan Fournier, and S. Adam Brasel (2004), "When Good Brands Do Bad," *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1-16.
- Aggarwal, Pankaj (2004) "The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior," *Journal of Consumer Research*, 31(1), 87-101.
- Assarut Nuttapol (2007) 「ブランドのシンボリックな価値の測定方法と効果」『一橋商学論叢』2(2), 61-74.
- Austin, J. R., Siguaw, J. A. and Mattila, A. S. (2003) "A Re-examination of the

- Generalizability of the Aaker Brand Personality Measurement Framework,” *Journal of Strategic Marketing*, 11(2), 77-92.
- Azoulay, Audrey and Jean-Noel Kapferer (2003) “Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality?,” *Journal of Brand Management*, 11(2), 143-155.
- Bhat, S., and Reddy, S.K.(1998) “Symbolic and Functional Positioning of Brands,” *Journal of Consumer Marketing*, 15(1), 32-43.
- Batra, Rajeev, Donald R. Lehmann, and Dipinder Singh (1993) “The Brand Personality Component of Brand Goodwill: Some Antecedents and Consequences,” in *Brand Equity and Advertising*, David A. Aaker and Alexander Biel, eds. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Belch, George E., Landon Jr. and E. Laird(1977) “Discriminant Validity of a Product-Anchored Self-Concept Measure,” *Journal of Marketing Research*, 14(2), 252-256.
- Beldona, Sri and Scott Wysong (2007) “Putting the “Brand” Back Into Store Brands: An Exploratory Examination of Store Brands and Brand Personality,” *Journal of Product & Brand Management*, 16(4), 226-235.
- Belk, R.W.(1988) “Possessions and the Extended Self,” *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Belk, R.W., Kenneth D. Bahn and Robert N. Mayer (1982) “Developmental Recognition of Consumption Symbolism,” *Journal of Consumer Research*, 9(1), 4-17.
- Bellenger, Danny N., Earle Steinberg, and Wilbur W. Stanton (1976), “The Congruence of Store Image and Self Image,” *Journal of Retailing*, 52(1), 17-32.
- Biel, Alexander (1993) “Converting Image into Equity,” in *Brand Equity and Advertising*, David A. Aaker and Alexander Biel, eds. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Birdwell, Al E (1968) “A Study of the Influence of Image Congruence on Consumer Choice,” *Journal of Business*, 41(1), 76-88.
- Blackstone, Max(1993) “Beyond Brand Personality: Building Brand Relationships,” in *Brand Equity and Advertising*, David A. Aaker and Alexander Biel, eds. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Brakus, J. Josko, Bernd H. Schmitt, and Lia Zarantonello (2009) “Brand Experience: What

- is it? How is it measured? Do it affect Loyalty?," *Journal of Marketing*, 73(5), 52-68.
- Caprara, Gian V., Claudio Barbaranelli, and Gianluigi Guido (2001) "Brand Personality: How to Make the Metaphor Fit?," *Journal of Economic Psychology*, 22(3), 377-395.
- Chaudhuri, Arjun and Morris B. Holbrook (2001) "The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty," *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Costa, P.T., Jr & McCrae, R.R. (1985) *The NEO Personality Inventory Manual*, Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.
- Dolich, Ira J. (1969) "Congruence Relationship Between Self-image and Product Brands," *Journal of Marketing Research*, 6(1), 80-84.
- Ericksen, M.K. (1996) "Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Intention: A European Perspective," *Journal of Euro-Marketing*, 6(1), 41-57.
- Ferreira, Mauricio, Todd K. Hall and Gregg Bennett (2008) "Exploring Brand Positioning in a Sponsorship Context: A Correspondence Analysis of the Dew Action Sports Tour," *Journal of Sport Management*, 22, 734-761.
- Fournier, Susan (1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 24(3), 343-373.
- Freling, Traci H. and Lukas P. Forbes (2005) "An Empirical Analysis of the Brand Personality Effect," *Journal of Product & Brand Management*, 14(7), 404-413.
- Gardner, B.B. and S.J. Levy (1955) "The Product and the Brand," *Harvard Business Review*, 33(2), 33-39.
- Geuens, Maggie, Bert Weijters and Kristof De Wulf (2009) "A new measure of brand personality. Citation," *International Journal of Research in Marketing*, 26(2), 97-107.
- Gobe, Marc (2001) *Emotional Building: The New Paradigm for Connecting Brands to People*, NY: Allworth Press.
- Goldberg, Lewis R. (1990) "An Alternative 'Description of Personality': The Big Five Factor Structure," *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(9), 1216-1229.
- Gould, S.J. (1991) "The Self-Manipulation of My Pervasive Perceived Vital Energy Through Product Use: An Introspective-Praxis Perspective," *Journal of Consumer Research*, 18(2), 194-207.

- Grimm, Pamela E.(2005) "Ab Compoments' Impact on Brand Preference," *Journal of Business Research*, 58, 508-517.
- Graeff, Timothy R.(1996) "Using Promotional Messages to Manage the Effects of Brand and Self-image on Brand Evaluation, " *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 4-18.
- Grohmann, Bianca (2009) "Gender Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, 46(2), 105-119.
- Grubb, E.L. and H.L.Grathwohl (1967), "Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach," *Journal of Marketing*, 31(3), 22-27.
- Grubb, Edward L. and Gregg Hupp(1968) "Perception of Self, Generalized Stereotypes, and Brand Selection," *Journal of Marketing Research*, 5(1), 58-63.
- Grubb, Edward L. and Bruce L. Stern (1971) "Self-Concept and Significant Others," *Journal of Marketing Research*, 8(3), 382-385.
- Helgeson, J. G. and Supphellen, M. (2004) "A Conceptual and Measurement Comparison of Self-Congruity and Brand Personality," *International Journal of Market Research*, 46(2), 205-233.
- Holbrook, M. B. and E.C. Hirschman (1982) "The Experimental Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun," *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Janonis, Vytautas, Aiste Dovaliene and Regina Virvilaite (2007) "Relationship of Brand Identity and Image," *Commerce of Engineering Decisions*, 51(1), 69-79.
- Johar, J.S. and M. Joseph Sirgy (1991) "Value Expressive Versus Utilitarian Advertising Appeals: When and Why to Use Which Appeal," *Journal of Advertising*, 20(3), 23-24
- Johar, Gita, Jaideep Sengupta, and Jennifer Aaker (2005) "Two Roads to Updating Brand Personality Impressions: Trait Versus Evaluative Inferencing," *Journal of Marketing Research*, 42(3), 458-469.
- Kapfere, J.N.(1992) *Strategic Brand Management*, Free Press, New York, NY and Kogan Page, Lodon.
- Kassarjian, Harold H. (1971) "Personality and Consumer Behavior: A Review," *Journal of Marketing Research*, 8(11), 409-418.
- Keller, Kevin L. (1993) "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

- Keller, Kevin L.(1998), *Strategic Brand Management*, Prentice Hall (恩蔵直人・亀井昭宏訳『戦略的ブランド・マネジメント』, 東急エージェンシー出版部, 2000)
- Keller K.L(2003), *Strategic brand management : building, measuring, and managing brand equity*, Prentice Hall, 2003 (恩蔵直人研究室訳『ケラーの戦略的ブランディング』, 東急エージェンシー出版部、2003)
- Keller, Kevin L. and Donald R.Lehmann(2006) “Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities,” *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
- Keller, Kevin L and Keith Richey (2006) “The Importance of Corporate Brand Personality Traits to a Successful 21st Century Business,” *Journal of Brand Management*, 14, 74-81.
- Kim, Chung K., Donschul Han, and Seung-Bae Park (2001) “The Effect of Brand Personality and Brand Identification on Brand Loyalty: Applying the Theory of Social Identification,” *Japanese Psychological Research*, 43(4), 195-206.
- Kirmani Amna and Valarie Zeithaml (1993) “Advertising, Perceived Quality, and Brand Image,” in *Brand Equity and Advertising*, David A. Aaker and Alexander Biel, eds. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kotler, Phillip(2003), *Marketing Management*, 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall
- Kotler, P. and Gertner, D.(2002) “Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective,” *Journal of Brand Management*, 9(4-5), 249-261.
- Kressmann, Frank, M.Joseph Sirgy, Andreas Herrmann, Frank Huber, Stephanie Huber and Dong-jin Lee (2006), “Direct and Indirect Effects of Self-Image Congruence on Brand Loyalty,” *Journal of Business Research*, 59(9), 955-964.
- Landon Jr. and E. Laird (1974) “Self Concept, Ideal Self Concept, and Consumer Purchase Intentions,” *Journal of Consumer Research*, 1(2), 44-51.
- Lannon, Judie (1993) “Asking the Right Question: What Do People Do with Advertising?,” in *Brand Equity and Advertising*, David A. Aaker and Alexander Biel, eds. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Lau, Kong Cheen and Ian Phau (2007) “Extending Symbolic Brands Using Their

- Personality: Examining Antecedents and Implications Towards Brand Image Fit and Brand Dilution,” *Psychology & Marketing*, 24(5), 421-444.
- Lee, Eun-jung and Eun-young Rhee, (2008) “Conceptual Framework of Within-category Brand Personality Based on Consumers’ Perception (WCBP-CP): The Case of Men’s Apparel Category in South Korea,” *Brand Management*, 15(6), 465-489.
- Levy, Sidney J. (1959) “Symbols for Sales,” *Harvard Business Review*, 37(4), 117-124.
- McCrae, Robert R. and Paul T. Costa, Jr. (1989) “The Structure of Interpersonal Traits: Wiggins’s Circumplex and Five-Factor Model,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(4), 586-595.
- McCracken, G. (1986) “Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods,” *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71-84.
- McEnally, Martha R. and L. de Chernatony (1999) “The Envolving Nature of Branding: Consumer and Managerial Considerations,” *Academy of Marketing Science Review*, 2(6), 5-16.
- Markus, H. (1977) “Self-Schemata and Processing Information About the Self,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(2), 63-78.
- Mick, David Glen (1996) “Are Studies of Dark Side Variables Confounded by Socially Desirable Responding? The Case of Materialism,” *Journal of Consumer Research*, 23(2), 106-119.
- Midgley, D.F. (1983) “Patterns of Interpersonal Information Seeking for the Purchase of a Symbolic Product,” *Journal of Marketing Research*, 20(1), 74-83.
- Milas, Goran and Boris Mlačić (2007) “Brand Personality and Human Personality: Findings From Ratings of Familiar Croatian Brands,” *Journal of Business Research*, 60(6), 620-626.
- Mulyanegara, Riza Casidy, Yelena Tsarenko, and Alastair Anderson (2009) “The Big Five and Brand Personality : Investigating the impact of consumer personality on preferences towards particular brand personality,” *Journal of Brand Management*, 16(4), 234-247.
- Norman, W.T. (1963) “Toward an Adequate Taxonomy of Personality Attributes: Replicated

- Factor Structure in Peer Nomination Personality Ratings,” *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66(3), 574-583.
- Onkvisit, Sak and John Shaw(1987) “Self-Concept and Image Congruence: Some Research and Managerial Implications,” *Journal of Consumer Marketing*, 4(1), 13-24.
- Paker, Brain T.,(2009) “A Comparison of Brand Personality and Brand User-imagery Congruence”, *Journal of Consumer Marketing*, 26(3), 175-184.
- Park, C.W., B.J.Jaworski and D.J.Maclinnis(1986) “Strategic Brand Concept-Image Management,” *Journal of Marketing*, 50(4),136-145.
- Park, C.W., S.Milberg and R.Lawson(1991) “Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concpet Consistency,” *Journal of Consumer Research*, 18(2), 185-193.
- Patterson, M. (1999) “Re-Appraising the Concept of Brand Image, ” *Journal of Brand Management*, 6(6), 409-426.
- Peabody, Dean and Lewis R. Goldberg (1989) “Some Determinants of Factor Structures From Personality-Trait Descriptors,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(3),552-567.
- Plummer, Joseph T. (1984) “How Personality Makes a Difference,” *Journal of Advertising Research*, 24(6), 27-31.
- Rajagopal (2005) “Impact of Advertising Variability on Building Customer-Based Brand Personality in a Competitive Environment: Empirical Analysis with Reference to Mexico,” *Latin American Business Review*, 6(3), 63-84.
- Reynolds, T.J. and J. Gutman (1984) “Advertising is Image Management,” *Journal of Advbvertising Research*, 24(1), 27-37.
- Ross, Ivan(1971) “SELF-CONCEPT AND BRAND PREFERENCE,” *Journal of Business*, 44(1), 38-50.
- Rossiter, John R. and Larry Percy(1997), *Advertising communications & promotion management. 2nd ed.*, Irwin McGraw-Hill (青木幸弘・岸志津江・亀井昭宏(2000)『ブランド・コミュニケーションの理論と実際』東急エージェンシー)
- Schenk, Carolyn Turner and Rebecca H. Holman(1980) “A Sociological Approach to Brand Choice: The Concept of Situational Self Image,” *Advances in Consumer Research*, 7(1),

610-614.

- Shank, M. D. and Langmeyer, L. (1994) "Does personality influence brand image?." *Journal of Psychology*, 128(2), 157-164.
- Sirgy, Joseph (1982) "Self— Concept in Consumer Behavior: A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, 9(4), 287-300.
- Sirgy, M. Joseph (1985) "Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation.Citation," *Journal of Business Research*, 13(3), 195-206.
- Sirgy, M. Joseph, Dhruv Grewal, Tamara F. Magleburg, Jae-ok Park, Kye-Sung Chon, C.B.Claiborne, J.S.Johar and Harold Berkman (1997) "Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence," *Journal of Academy of Marketing Science* 25(3), 229-241.
- Sirgy, M. Joseph, Dong-Jin Lee, J.S. Johar and John Tidwell (2008) "Effect of Self-Congruity with Sponsorship on Brand Loyalty," *Journal of Business Research*, 61(10), 1091-1097.
- Smothers, Norman(1993) "Can Products and Brands Have Charisma?" in *Brand Equity and Advertising*, David A. Aaker and Alexander Biel, eds. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sprott, David, sandor Czellar, and Eric Spangenberg (2009) "The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale," *Journal of Marketing Research*, 46(2), 92-104.
- Stern, Bruce L., Ronald F. Bush and Joseph F. Hair Jr. (1977) "The Self-Image/Store Image Matching Process: An Empirical Test," *Journal of Business*, 50(1), 63-69.
- Sweeney Jillian C. and Carol Brandon (2006) "Brand Personality: Exploring the Potential to Move from Factor Analytical to Circumplex Model," *Psychology & Marketing*, 23(8), 639-663.
- Sweeney Jillian C and Jia Yao Esther Bao (2009) "Comparing Factor Analytical and Circumplex Models of Brand Personality in Brand Positioning," *Psychology & Marketing*, 26(10), 927-949.
- Thomson, Matthew, Deborah J. MacInnis, and C. Whan Park (2005) "The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands," *Journal of*

- Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Trapnell, P., and Wiggins, J.S. (1990) "Extension of the Interpersonal Scales to Include the Big Five Dimensions of Personality," *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(1), 1-10.
- Tsu Wee, T.T. (2004) "Extending Human Personality to Brands: The Stability Factor," *Brand Management*, 11(4), 317-330.
- Underwood, R., Bond, E. and Baer, R.(2001) "Building Service Brands Via Social Identity: Lessons From the Sports Marketplace," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(1), 1-12.
- Vaughn, Richard (1980) "How Advertising Works: A Planning Model," *Journal of Advertising Research*, 20(5), 27-34.
- Walker, B.A. and J.C. Olson (1997) "The Activated self in Consumer Behavior: A Cognitive Structure Perspective," *Research in Consumer Behavior*, 8(1), 135-171.
- Wells, William D., Frank J. Andriuli, Fedele J. Goi, and Stuart Seader (1957) "An Adjective Check List for the Study of 'Product Personality'," *Journal of Applied Psychology*, 41(5), 317-319.
- Wiggins, J.S.(1979) "A Psychological Taxonomy of Trait-Descriptive Terms: The Interpersonal Domain," *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(3), 395-412.
- Woods, W.A.(1960) "Psychological Dimensions of Consumer Decision," *Journal of Marketing*, 24(1), 17-18.
- Yoo, Boonghee and Naveen Donthu (2001) "Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale," *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Zinkhan, G.M. and Hong, J.W. (1991) "Self-Concept and Advertising Effectiveness: A Conceptual Model of Congruency, Conspicuousness, and Response Model," *Advances in Consumer Research*, 18(1), 348-354.

和文献

- 相内正治, 二宮宗, 石田茂, 阿久津聡(2005)「ブランド・パーソナリティ構造の円環モデルとその実務への応用」『季刊マ・ケティング・ジャーナル』98号, 4-19.

- 青木幸弘(2000a)「ブランド研究の系譜：その過去、現在、未来」青木幸弘・岸志津江・田中洋編著『ブランド構築と広告戦略』日経広告研究所
- 青木幸弘(2000b)「ブランド構築におけるキャラクターの役割」青木幸弘・岸志津江・田中洋編著『ブランド構築と広告戦略』日経広告研究所
- 春木幸弘(2001)「消費者行動研究とブランド・マネジメントーブランド研究の過去・現在・未来ー」『マーケティング・ジャーナル』81号, 47-61.
- 青木幸弘・岸志津江・田中洋(2000)『ブランド構築と広告戦略』日経広告研究所
- 青木幸弘・陶山計介・中田善啓(1996)『戦略的ブランド管理の展開』中央経済社
- 梅本春夫(1998)「ブランド・パーソナリティとコミュニケーション戦略：新しいブランド・コミュニケーションを担うブランド視点」『日経広告研究所報』182号, 8-13.
- 梅本春夫(2001)「商品カテゴリーとブランド・ポジション」『日経広告研究所報』199号, 18-24.
- 小川孔輔(2003)『ブランド・リレーションシップ』同文館出版
- 恩蔵直人(1995)『競争優位のブランド戦略』日本経済新聞社
- 恩蔵直人(2007)『コモディティ化市場のマーケティング論理』有斐閣
- 恩蔵直人・亀井明宏編(2002)『ブランド要素の戦略論理』早稲田大学出版部
- 柏木繁男(1997)『性格の評価と表現：特性5因子論からのアプローチ』有斐閣
- 亀井昭宏(2005)「広告マネジメントの新展開ー広告ビジネスを変えるニューウェーブ」亀井昭宏・疋田聡編著『新広告論』日経広告研究所
- 亀井昭宏・疋田聡編著(2005)『新広告論』日経広告研究所
- 亀井昭宏・ルディー和子(2009)『新マーケティング・コミュニケーション戦略論』日経広告研究所
- キム・ユギョン(2008)「国家ブランド・パーソナリティの次元に関する研究」『日経広告研究所報』237号, 81-74.
- 小泉秀明(2002)「キャラクター」恩蔵直人・亀井明宏編著『ブランド要素の戦略論理』早稲田大学出版部
- 小嶋外弘(1993)「広告におけるイメージとシンボル」小嶋外弘・林瑛夫・小林卓夫編著『広告心理学』日経広告研究所
- 小嶋外弘・林英夫・小林貞夫(1993)『広告の心理学』日経広告研究所
- 後藤こず恵(2005)「ブランド・パーソナリティ研究における実証課題：統合的ブランド・コミュニケーションへ向けて」『千里山商学』60号, 23-34.

- 後藤こず恵(2006)「ブランド態度形成におけるブランド・パーソナリティの役割：共分散構造分析を用いた製品カテゴリー間比較」『関西大学商学論集』50(6), 97-110.
- 嶋口充輝(1994)『顧客満足型マーケティングの構図』有斐閣
- 白井美由里(2006a)「価格プレミアムの知覚とブランド・パーソナリティ」『横浜経営研究』26(3/4), 15-30.
- 白井美由里(2006b)「ブランド・パーソナリティの支払い価値：ブランド間の比較」『日経広告研究所報』227号, 17-22.
- 陶山計介(1994)「ア・カ・のブランド・エクイティ概念に関する考察」『関西大学商学論集』39(1), 43-72.
- 陶山計介(1997)「ブランド・アイデンティティと若干の戦略課題」『日経広告研究所報』171号, 17-23.
- 陶山計介(1998)「ブランド連想の「危うさ」と統合コミュニケーション」『日経広告研究所報』182号, 2-7.
- 陶山計介(2000)「日本型ブランド戦略の再生」『日経広告研究所報』191号, 2-7.
- 陶山計介(2003)「わが国におけるブランド研究の十年」『日経広告研究所報』212号, 2-8.
- 陶山計介・梅本春夫(2000)『日本型ブランド優位戦略—「神話」から「アイデンティティ」へ—』ダイヤモンド社
- 宋貞美(2000)『ブランド・イメージ管理に関する研究：ブランド・エクイティ構築に向けて』早稲田大学商学研究科博士論文
- 武井寿(1988)『現代マーケティングコミュニケーション』白桃書房
- 田中洋(2000)「ふたたび、今、なぜブランドなのか」青木幸弘・岸志津江・田中洋編著『ブランド構築と広告戦略』日経広告研究所
- 辻平治郎(1998)『5因子性格検査の理論と実際：こころをはかる5つのものさし』北大路書房
- 利根川孝一・白静儀(2008)「ブランド・パーソナリティを用いた定量的分析の提案」『政策科学』15(2), 13-23.
- 利根川孝一(2008)「ブランド戦略分析のための統合モデル：ブランド・パーソナリティを応用して」『日本情報経営学会誌』28(3), 23-33.
- 中江剛毅(1987)『ブランド・イメージ戦略：競合ブランドとどう差別化を図るか』日本能率協会
- 中西信夫・鑪幹八郎(1981)『心理学10.自我・自己』有斐閣双書

- 胡左浩・若林靖永・江明華・張卉(2006)「自己概念、ブランド・パーソナリティとブランド選好に関する研究：中国の自動車ブランドを事例に」『経済論議』177(5-6), 392-410.
- 松下光司(1998)「消費者知識研究の展開」『季刊マーケティング・ジャーナル』70号, 83-89.
- 松下光司(2002a)「態度形成におけるブランドの象徴的便益の役割－消費者知識概念に基づく基礎的考察－」『立正経営論集』35(1), 175-197.
- 松下光司(2002b)「ブランド・パーソナリティ評価が属性情報処理に与える影響：消費者知識概念に基づくハロー効果の分析」『季刊マーケティング・ジャーナル』85号, 19-29.
- 松下光司(2004)「なぜブランドのシンボリック・ベネフィットは競争優位の源泉となるのか?－ブランド知識構造論によるアプローチ－」『季刊マーケティング・ジャーナル』92号, 14-24.
- 松田智恵子((2003)「日本的ブランドパーソナリティの測定－内気因子の発見－」小川孔輔偏著『ブランド・リレーションシップ』同文館出版, 155－172.
- 宮澤薫(2007)「ロイヤルティ概念の拡張と応用に関する一考察：大学へのロイヤルティを醸成する「関係」と「経験」の可能性」『マーケティング・ジャーナル』103号, 56-76.
- 無藤隆・森敏昭・遠藤由美・玉瀬耕治(2004)『心理学』有斐閣
- 和田充夫(1998)『関係性マーケティングの構図』有斐閣

謝 辞

修士論文の執筆にあったって、多くの方々のご支援をいただきました。

亀井昭宏先生には、研究面と生活面の両方において暖かいご指導をしていただきました。研究テーマ選定に悩んでいた時、先生は自分の納得の行くような道を選んでくださいとアドバイスをいただきました。先生のご支援のお陰で、前を向いて頑張ることができました。また先生は、入学前から今まで、いつも尊敬や誠意を持って私達に接してくださいました。先生の暖かいご支援は心の支えになりました。

武井寿先生には、英語の和訳に関してご指導をいただきました。また、修士論文執筆において、研究だけに集中するように配慮していただきました。先生の励ましにより、諦めずに最後まで頑張ることができました。

副査である守口先生は、冷静で客観的な視角で研究の方向性を指摘していただきました。適切な参考文献を紹介していただき、統計に関する質問にも丁寧に答えていただきました。

同じゼミの先輩、松本大吾さん、五十嵐正毅さん、朴正洙さんにも深く感謝を申し上げます。論文の構成について、または執筆の要領についてのアドバイスをいただき、研究に役立つ参考文献や資料を紹介してくれました。研究に対する相談や些細な疑問にも丁寧に対応していただき、論文完成の目前まで日本語の指導や論文指導をいただきました。

大学院ゼミの1年生の皆さんにも感謝をしています。忙しい中、日本語の表現を直してくれたり、いつも私のことを励ましてくれました。また、ゼミを卒業したOGの朱芳儀さん、陶茜茹さん、中野香織さんにも、変わらぬご支援をいただきました。ありがとうございます。

修士2年の同期の皆様にも感謝を申し上げます。方向が決まらず悩んでいた時、一緒に方向性を考えてくれたり、一番近いところで支えてくれました。同じペースで励まし合い、語り合い、たくさんの刺激をいただきました。最後まで私のことを支えてくれた同期の皆様に感謝申し上げます。

辰田悠輔さんには日本語の指導をいただきました。切り口を一緒に考えていただき、最後まで頑張れるよう応援をいただきました。ありがとうございます。

また、私のことを全力でサポートしてくれた韓国の家族や友人たちにも、修士論文執筆において、変わらぬ支援をいただきました。支えられたすべての人々に心から感謝の気持ちを申し上げます。